



VNIVERSITAT
D VALÈNCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TESIS DOCTORAL

EL CAPITAL DE MARCA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR:
LOS AGENTES IMPLICADOS, PÚBLICO *VERSUS* PRIVADO

DOCTORADO EN MARKETING

AUTOR:

JAVIER CASANOVES BOIX

DIRECCIÓN:

DRA. INÉS KÜSTER BOLUDA

DRA. NATALIA MELANIA VILA LÓPEZ

MAYO, 2016

Mi lema en la vida:
Persigue un sueño y disfrútalo en el camino.

Todavía puedo recordar el día que decidí embarcarme en un programa de Doctorado. Si bien es cierto que desde muy joven había fantaseado con ello, fue gracias a tu continua e inestimable recomendación, José Urbano García y Arcángeles, lo que realmente me impulsó a emprender esta aventura.

Después de un inicio tumultuoso y largo tiempo repleto de desafortunados acontecimientos, aparecieron dos ángeles caídos del cielo, Inés Küster Boluda y Natalia Melania Vila López que alumbraron, con un rayo de esperanza, mis momentos de delirio en largas noches de oscuridad. Directoras, os considero dos grandísimas profesionales, a la altura de las mentes más brillantes de este país y, sin duda, lo que más valoro de vosotras es vuestra cercanía, sencillez y humildad. Gracias, de verdad, por ser simplemente como sois y por haberme guiado con grandes destellos de generosidad durante todo el trayecto. Profunda admiración y dos ejemplos a seguir en mi vida profesional.

Junto a ello, quiero mostrar mi reconocimiento a todo el equipo de Doctorado, por las asignaturas de marketing científico, los cursos transversales y por vivir juntos una experiencia única. Y, sobre todo, mi más sincera devoción por tres compañeras cuya influencia fue determinante en este camino, Adriana Monzó Fuentes, Mónica Pérez Sánchez y Fanny Carolina Mendoza García. *Compis*, gracias por vuestro apoyo, sabias recomendaciones y paciencia infinita. Espero que éste sea el inicio de un largo camino juntos como investigadores.

Extensa ovación también a todas las personas que, desinteresadamente, colaboraron en la realización y defensa de mi tesis doctoral. Gracias, Antonio Navarro García, Clemente Morales Gutiérrez, Francisco Javier Camacho Vidal, Ginés Santiago Marco Perles, Helena Sáez Pellicer, Ignacio Soret Los Santos, Ismael Olea Cárdenas, Joaquín Aldás Manzano, José María Cubillo Pinilla, José Martí Parreño, José Martínez Sáez, Luis María Mirón López, Marcos Laguía Rodríguez-Miñón, María Guijarro García, María José González Solaz, Paula De Cubas Carrasco, Rafael Currás Pérez, Sergio Román Nicolás y Vicente Fuerte Bermejo, por agarrar conmigo el pomo de la puerta que accedía a vuestra institución educativa y poder llevar a cabo, con ello, toda la investigación.

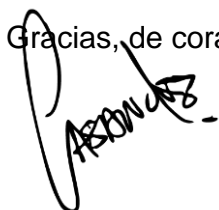
Gratitud también a todos aquellos que, de forma directa o indirecta, habéis sido partícipes de toda mi etapa educativa, desde mis comienzos universitarios hasta el día de hoy. Me habéis aportado diversidad cultural, valores por los que luchar y múltiples competencias. Y a todas las empresas e instituciones educativas en las que he tenido el placer de colaborar como artesano de Marketing y Ventas, destacando mi etapa londinense donde descubrí la esencia del *Brand Management* y mi pasión por el Branding.

Con ello, daros las gracias a los que habéis compartido escritorio en algún momento de mi carrera profesional, especialmente a mis *BadBoys* Pablo Pinazo Dallenbach, Javier Izquierdo Morejón, José Julián Antón Ferrís, Josué Armas Castillo, Fernando Castelló Sirvent, Miguel LLOfríu Terrasa y Benjamín Marín Pérez, así como a Esperanza Suarez Ruz, Nuria Albiñana Cruz, Carmen Torrecilla Moreno, Helena Ortiz Gil, Inmaculada Merino Cervera, Amparo Laliga Arribas, José Ambrosio Giner Ruiz, Javier Benajas Pérez y Norat Roig Tierno, por ofrecerme vuestros hombros para derramar mis lágrimas, así como por compartir largas dosis de conocimiento, ilusión y aliento doctoral. Y, por supuesto, a todos los alumnos de pre-grado, grado y post-grado de los que he tenido el placer de aprender en estos últimos años. Pero, sobre todo a ti, María Pilar Llopis Amorós, por tenderme siempre tu mano para superar la adversidad, haciendo fácil lo más difícil y enseñándome que el más preciado tesoro de esta vida no es la evocación social, sino la ayuda al prójimo. Si esta tesis doctoral merece algún tipo de reconocimiento es, sin duda, el mío hacía ti.

Y, como no podía ser de otra forma, agradecer el apoyo de toda mi familia y amigos, especialmente a las personas cuyos caminos se han entrelazado más estrechamente con el mío, Olga Arroyo Barberán, Vicenta Pérez Martínez, Vicenta María Boix Pastor y Mariano Boix Perales. *Guneta*, eres la persona que realmente confió en mí para alimentar con afán este deseo. Me grabaste a fuego tus palabras “conseguirás en esta vida todo lo que te propongas”, y han sido vitales para culminar con éxito esta particular travesía. Estoy seguro que pronto serás la gran notaria que estás destinada a ser. *Vichen*, tu devoción hacia mi persona ha hecho sentirme verdaderamente especial y presiento que cada página de esta tesis doctoral está ahumada con la llama de tus rezos. Gracias por estar siempre ahí sin pedir nada a cambio de tu llanto. *Mum*, tus elocuentes consejos han trazado la línea argumental de esta inquietud académica. Gracias, simplemente, por ser la persona que más quiero en este mundo. *Welo*, todavía puedo recordar tu cara de felicidad y satisfacción en nuestras conversaciones sobre educación y la vida en general. No dudes que, aunque nos separe una eternidad, seguirás brillando con luz propia.

En suma, y después de un breve suspiro de vida, se me pasan muchos pensamientos por la cabeza, y creo que la aportación a la comunidad científico-empresarial de una forma de pensar, escribir y divulgar son los motivos que más me auto-satisfacen de esta obra. Pero, ante todo, el mayor gozo es haber aprendido que, a veces, en la vida las cosas no se tuercen para que se te rompa el corazón y te rindas. Las cosas se tuercen para que te descompongas y te reconstruyas, y así puedas llegar a ser todo lo que deberías ser, valorando con fervor el sacrificio destinado a despertar de tu letargo.

Gracias, de corazón, a todos.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pablo Pinazo Dallenbach', written in a cursive style.

SER EL MEJOR

Si no puedes ser pino en la colina,
sé arbusto sobre el valle,
pero sé el mejor arbusto junto al río.

Sé rama, si no puedes ser árbol.

Si no puedes ser rama sé césped y
alegra algún camino;
si quieres ser almizcle y no pudieres,
sé tilo,
pero el tilo más bello junto al lago.

No podemos ser todos capitanes;
algunos han de ser tripulación.
Hay algo para todos en el mundo.
Hay obras grandes, y otras más
humildes por hacer.

Pero es la próxima tarea,
la que debemos emprender.

Si no puedes ser autopista,
sé una senda;
si no puedes ser el sol, sé una estrella.

No es el tamaño el que dirá,
tu éxito o fracaso;
PERO SÉ EL MEJOR DE LO QUE SEAS.

DOUGLAS MALLOCH

Pasemos por la Tierra con humildad,
esmerándonos en lo que podamos hacer,
sin ruido de ilusión ni fama.

Resumen

A través de la presente tesis doctoral se pretende analizar el papel del capital de marca en el sector educativo superior. 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 capital de marca en la educación superior, y llevando a cabo una comparativa tanto entre diversos agentes implicados como entre universidades públicas y privadas. 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 cualitativa de 1.051 comentarios válidos (entre los que figuran 418 procedentes de profesores, 240 de personal de administración y servicios, y 393 de estudiantes universitarios) y una muestra cuantitativa de 2.239 respuestas válidas (entre las que figuran 690 procedentes de profesores, 416 de personal de administración y servicios y 1.133 de estudiantes universitarios). Los resultados obtenidos muestran las diferencias de percepción de capital de marca en función de dos variables (naturaleza de la institución y rol del agente implicado) en lo relativo a las variables que lo determinan: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca.

Palabras clave: capital de marca, educación superior, rol del agente implicado, naturaleza de la institución educativa, público versus privado.

Abstract

This dissertation is done in order to examine the role of the brand capital in higher education. For this purpose, we analyze the main contributions of the literature related to the study of the brand capital and its application in the educational sector, identifying which variables determine the brand capital in the higher education sector, and carrying on a comparison among diverse agents and between public and private universities in the city of Valencia (Spain). Once we have established the susceptible brand capital model in the higher education sector, an empirical research is done having a qualitative sample of 1,051 valid comments (418 of them from professors, 240 from service employees and 393 from students) and a quantitative sample of 2,239 valid responses (609 of them from professors, 416 from service employees and 1,133 from students). The results show the differences in perception of brand capital in function of two variables (nature of the institution and agents' rol), regarding the variables that determine: brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty.

Keywords : brand capital, higher education, university agents involved, type of university studied, public versus private.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

- | |
|--------------------------|
| I.1. ÍNDICE DE CONTENIDO |
| I.2. LISTA DE FIGURAS |
| I.3. LISTADO DE TABLAS |

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 0. PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL.....	1
0.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN	2
0.2. OBJETO DE LA TESIS DOCTORAL.....	7
0.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	11
CAPÍTULO 1. EL CAPITAL DE MARCA.....	13
1.1. CONCEPTO DE CAPITAL DE MARCA	14
1.2. CARACTERÍSTICAS DEL CAPITAL DE MARCA.....	18
1.3. CORRIENTES DEL CAPITAL DE MARCA	22
1.3.1. CORRIENTE DE LA PSICOLOGÍA COGNITIVA	23
1.3.2. CORRIENTE DE LA TEORÍA DE LAS SEÑALES.....	31
1.3.3. CORRIENTE FINANCIERA Y CONTABLE.....	34
1.4. RESUMEN	41
CAPÍTULO 2. MODELOS DE CAPITAL DE MARCA.....	42
2.1. MODELO DE FARQUHAR (1989)	43
2.2. MODELO DE AAKER (1992)	44
2.3. MODELO DE KELLER (1993).....	46
2.4. MODELO DE FAIRCLOTH, CAPELLA Y ALFORD (2001).....	48
2.5. MODELO DE YOO Y DONTU (2001).....	49
2.6. MODELO DE DELGADO Y MUNUERA (2002)	51
2.7. MODELO DE BUIL, MARTÍNEZ Y DE CHERNATONY.....	52
2.8. COMPARACIÓN DE LOS PRINCIPALES MODELOS	54
2.9. RESUMEN.....	57
CAPÍTULO 3. ELEMENTOS DEL CAPITAL DE MARCA.....	58
3.1. NOTORIEDAD DE MARCA.....	59
3.2. IMAGEN DE MARCA.....	73
3.3. CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	93
3.4. LEALTAD DE MARCA.....	102
3.5. RESUMEN.....	117

CAPÍTULO 4. CAPITAL DE MARCA Y EDUCACIÓN SUPERIOR.	118
4.1. LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	119
4.1.1. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO	119
4.1.2. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ESPAÑA	129
4.2. EL CAPITAL DE MARCA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR	136
4.3. PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DE CAPITAL DE MARCA ADAPTADO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR	151
4.3.1. PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO	151
4.3.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	155
4.4. LOS AGENTES IMPLICADOS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	158
4.4.1. EL PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR.....	159
4.4.2. EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS.....	167
4.4.3. EL PERSONAL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	172
4.4.4. EL CAPITAL DE MARCA Y LOS AGENTES IMPLICADOS	179
4.5. LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR	184
4.5.1. LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA.....	184
4.5.2. LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PRIVADA	188
4.5.3. EL CAPITAL DE MARCA Y LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN	192
4.6. RESUMEN	195
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	196
5.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	197
5.1.1. HIPÓTESIS ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA Y CAPITAL DE MARCA	198
5.1.2. HIPÓTESIS ENTRE IMAGEN DE MARCA Y CAPITAL DE MARCA.....	198
5.1.3. HIPÓTESIS ENTRE CALIDAD PERCIBIDA Y CAPITAL DE MARCA	199
5.1.4. HIPÓTESIS ENTRE LEALTAD DE MARCA Y CAPITAL DE MARCA.....	200
5.1.5. HIPÓTESIS GLOBALES	200
5.2. TIPO DE ESTUDIO	202
5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	203
5.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	203
5.3.1.1. INSTITUCIONES DE ÁMBITO PÚBLICO	204
5.3.1.2. INSTITUCIONES DE ÁMBITO PRIVADO	206
5.3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	213
5.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	215
5.5. PROCEDIMIENTO DE MUESTRO Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN.....	216
5.5.1. ESTUDIO CUALITATIVO	217
5.5.2. ESTUDIO CUANTITATIVO.....	219

5.6. MEDICIÓN DE CONCEPTOS.....	220
5.6.1. CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO.....	221
5.6.2. ESCALAS DE MEDIDA DEL ESTUDIO	222
5.6.3. PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN	235
5.7. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	236
5.8. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS	237
5.9. RESUMEN	241
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	243
6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA	245
6.1.1. ENTREVISTA PERSONAL	245
6.1.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL.....	247
6.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA.....	260
6.2.1. PRUEBA PILOTO	260
6.2.2. ENCUESTA	262
6.2.2.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO	262
6.2.2.2. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOMÉTRICAS	270
6.3. CONTRASTE DEL MODELO GLOBAL PROPUESTO	276
6.4. CONTRASTE DEL MODELO PROPUESTO EN BASE AL ROL DEL AGENTE UNIVERSITARIO IMPLICADO	277
6.4.1. EL PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR (PDI)	277
6.4.2. EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS (PAS)	278
6.4.3. EL PERSONAL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO (PEU)	279
6.4.4. ANÁLISIS DE LA MODERACIÓN: TIPO DE AGENTE IMPLICADO	280
6.5. CONTRASTE DEL MODELO PROPUESTO EN BASE A LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR	284
6.5.1. LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA.....	284
6.5.2. LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PRIVADA	285
6.5.3. ANÁLISIS DEL PAPEL MODERADOR: TIPO DE INSITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR.....	286
6.6. RESUMEN	289
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	291
7.1. CONCLUSIONES	292
7.1.1. CONCLUSIONES GENERALES	292
7.1.2. CONCLUSIONES DEL MODELO GLOBAL.....	300

7.1.3. CONCLUSIONES DEL MODELO CON LA VARIABLE MODERADORA ROL DEL AGENTE IMPLICADO	301
7.1.4. CONCLUSIONES DEL MODELO CON LA VARIABLE MODERADORA TIPO DE INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR	305
7.2. IMPLICACIONES GERENCIALES Y RECOMENDACIONES	307
7.3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	313
7.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	315
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	317
ANEXOS.	365
A.1. GUÍA DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES.....	366
A.2. PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL	367
A.3. PLANTILLA PRUEBA PILOTO	368
A.4. CUESTIONARIO PERSONAL	373

Listado de Figuras

Figura 0.1. Estructura gráfica de la tesis doctoral	11
Figura 1.1. Corrientes de capital marca	23
Figura 1.2. Antecedentes y consecuencias del capital de marca.....	24
Figura 1.3. Diferencias de perspectivas de capital de marca.....	25
Figura 2.1. Modelo de capital de marca de Farquhar (1989)	43
Figura 2.2. Modelo de capital de marca de Aaker (1992)	44
Figura 2.3. Modelo de conocimiento de marca de Keller (1993).....	47
Figura 2.4. Modelo capital marca de Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) ...	48
Figura 2.5. Modelo de capital de marca de Yoo y Donthu (2001)	50
Figura 2.6. Modelo de capital de marca de Delgado y Munuera (2002)	51
Figura 2.7. Modelo de capital de marca de Buil, Martínez y De Chernatony (2010)....	53
Figura 3.1. Características de la notoriedad de marca.....	60
Figura 3.2. Posicionamiento, mix e imagen de marca.....	74
Figura 3.3. Conciencia de marca, imagen de marca y valor de marca	75
Figura 3.4. Características de la imagen de marca	77
Figura 3.5. Componentes de la lealtad de marca.....	103
Figura 3.6. Componentes de la lealtad de marca.....	109
Figura 4.1. Indicadores de calidad de la educación superior pública.....	123
Figura 4.2. Modelo capital marca universitario de Mourad, Ennew y Kortam (2011). 137	
Figura 4.3. Modelo marca univ. de Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2012) . 142	
Figura 4.4. Modelo teórico propuesto para la presente investigación	154
Figura 4.5. Mapa conceptual de las funciones de un profesor universitario	161
Figura 4.6. Modelo teórico propuesto: tipo de agente implicado.....	183
Figura 4.7. Modelo teórico propuesto: tipo de institución educativa superior.....	194
Figura 5.1. Modelo de interacción de notoriedad de marca y capital de marca	198
Figura 5.2. Modelo de interacción de imagen de marca y el capital de marca	199
Figura 5.3. Modelo interacción calidad percibida de marca y el capital de marca	199
Figura 5.4. Modelo de interacción de lealtad de marca y el capital de marca.....	200
Figura 5.5. Modelo de interacción global del capital de marca	201
Figura 5.6. Emblema de la Universidad de Valencia.....	205
Figura 5.7. Emblema de la Universidad Politécnica de Valencia	206
Figura 5.8. Emblema de ESIC Business&Marketing School.....	207
Figura 5.9. Emblema de EDEM Escuela de Empresarios.....	208
Figura 5.10. Emblema de Florida Universitaria	209

Figura 5.11. Emblema de la Universidad Católica de Valencia.....	210
Figura 5.12. Emblema de la Universidad Europea de Valencia	211
Figura 5.13. Emblema de la Universidad CEU Cardenal Herrera	212
Figura 5.14. Modelo teórico propuesto con la escala de ítems	223
Figura 6.1. Esquema del proceso de análisis de percepciones	249
Figura 6.2. Gráfico perceptual <i>online</i> sobre capital de marca: global	250
Figura 6.3. Gráfico perceptual online sobre capital de marca: tipo de agente	252
Figura 6.4. Gráfico perceptual <i>online</i> sobre capital de marca: Tipo de IES	253
Figura 6.5. Nube de palabras en base a comentarios por elemento: IES pública	256
Figura 6.6. Nube de <i>tweets</i> en base a comentarios por elemento: IES pública	257
Figura 6.7. Nube de palabras en base a comentarios por elemento: IES privada	258
Figura 6.8. Nube de <i>tweets</i> en base a comentarios por elemento: IES privada	259
Figura 6.9. Perfil de la muestra global y por sub-muestras	269
Figura 6.10. Solución estructural del modelo global planteado.....	276
Figura 6.11. Solución estructural del modelo planteado: PDI	278
Figura 6.12. Solución estructural del modelo planteado: PAS	279
Figura 6.13. Solución estructural del modelo planteado: PEU	280
Figura 6.14. Solución estructural del modelo planteado: IES Público	285
Figura 6.15. Solución estructural del modelo planteado: IES Privado	286

Listado de Tablas

Tabla 0.1. Definiciones rectoras de la tesis doctoral	9
Tabla 1.1. Aportaciones más relevantes al concepto de capital de marca	17
Tabla 1.2. Aportaciones sobre las características del capital de marca.....	20
Tabla 1.3. Aportaciones sobre el capital de marca según la psicología cognitiva	30
Tabla 1.4. Aportaciones sobre el capital de marca según la teoría de las señales.....	33
Tabla 1.5. Aportaciones al capital de marca según corriente financiera y contable.....	37
Tabla 2.1. Principales elementos del capital de marca	56
Tabla 3.1. Indicadores de la notoriedad de marca	65
Tabla 3.2. Aportaciones más relevantes sobre la notoriedad de marca	69
Tabla 3.3. Posicionamiento, mix e imagen de marca de Rolex.....	74
Tabla 3.4. Concepciones de la imagen de marca	80
Tabla 3.5. Indicadores de la imagen de marca	82
Tabla 3.6. Aportaciones más relevantes sobre la imagen de marca.....	85
Tabla 3.7. Indicadores de la calidad percibida de marca	97
Tabla 3.8. Aportaciones más relevantes sobre la calidad percibida de marca	99
Tabla 3.9. Formas de la lealtad de marca	106
Tabla 3.10. Indicadores de la lealtad de marca.....	109
Tabla 3.11. Aportaciones más relevantes sobre la lealtad de marca.....	112
Tabla 4.1. <i>Ranking</i> mejores universidades del mundo.....	126
Tabla 4.2. Aportaciones más relevantes sobre la educación superior en el mundo ..	127
Tabla 4.3. <i>Ranking</i> mejores universidades de España	133
Tabla 4.4. Aportaciones más relevantes sobre la educación superior en España	133
Tabla 4.5. Aportaciones al concepto de capital de marca en educación superior	146
Tabla 4.6. Principales elementos del capital de marca en la educación superior	153
Tabla 4.7. Hipótesis de la presente investigación: global.....	158
Tabla 4.8. Tipos de competencias a desarrollar por un profesor universitario	160
Tabla 4.9. Estilos de enseñanza del profesor universitario	162
Tabla 4.10. Aportaciones sobre el personal docente e investigador (PDI)	164
Tabla 4.11. Aportaciones sobre el personal de administración y servicios (PAS)	170
Tabla 4.12. Tipología de alumnos, problemas y acciones del profesor	174
Tabla 4.13. Estilos de aprendizaje del estudiante	175
Tabla 4.14. Aportaciones sobre el personal estudiante universitario (PEU)	177
Tabla 4.15. Aportaciones sobre el papel de las IES de ámbito público	187
Tabla 4.16. Aportaciones más relevantes sobre las IES de ámbito privado	191

Tabla 5.1. Hipótesis 1: notoriedad de marca y capital de marca.....	198
Tabla 5.2. Hipótesis 2: imagen de marca y capital de marca.....	199
Tabla 5.3. Hipótesis 3: calidad percibida de marca y capital de marca.....	200
Tabla 5.4. Hipótesis 4: lealtad de marca y capital de marca	200
Tabla 5.5. Hipótesis globales y moderadoras	201
Tabla 5.6. Descripción de la muestra	212
Tabla 5.7. Ficha técnica del estudio	214
Tabla 5.8. Estructura del cuestionario	222
Tabla 5.9. Medición de la notoriedad de marca para las IES.....	224
Tabla 5.10. Medición de la imagen de marca para las IES	227
Tabla 5.11. Medición de la calidad percibida para las IES.....	229
Tabla 5.12. Medición de la lealtad de marca para las IES	232
Tabla 5.13. Medición del capital de marca para las IES	235
Tabla 5.14. Preguntas del perfil de la muestra	235
Tabla 5.15. Ficha técnica de la investigación.....	236
Tabla 5.16. Medidas de validez y bondad de ajuste de AFC y MEC	241
Tabla 6.1. Esquema de análisis del estudio empírico	244
Tabla 6.2. Perfiles de los integrantes de la entrevista personal.....	246
Tabla 6.3. Puntuación perceptual online sobre capital de marca: global	250
Tabla 6.4. Puntuación perceptual <i>online</i> sobre capital de marca: tipo de agente	251
Tabla 6.5. Puntuación perceptual <i>online</i> sobre capital de marca: tipo de IES	253
Tabla 6.6. Puntuación perceptual <i>online</i> sobre los elementos del capital marca.....	254
Tabla 6.7. Perfiles de los integrantes de la prueba piloto.....	260
Tabla 6.8. Perfil de la muestra conjunta	263
Tabla 6.9. Perfil de la muestra de los agentes internos	264
Tabla 6.10. Perfil de la muestra de los agentes externos	267
Tabla 6.11. Análisis factorial confirmatorio de la notoriedad de marca	270
Tabla 6.12. Análisis factorial confirmatorio de la imagen de marca	271
Tabla 6.13. Análisis factorial confirmatorio de la calidad percibida de marca.....	271
Tabla 6.14. Análisis factorial confirmatorio de la lealtad de marca	272
Tabla 6.15. Análisis factorial confirmatorio del capital de marca.....	272
Tabla 6.16. Fiabilidad y validez convergente de las escalas.....	274
Tabla 6.17. Validez discriminante e intervalos de valor	275
Tabla 6.18. Estimación del modelo global planteado	276
Tabla 6.19. Estimación del modelo planteado en base al PDI.....	277
Tabla 6.20. Estimación del modelo planteado en base al PAS.....	278
Tabla 6.21. Estimación del modelo planteado en base al PEU.....	279

Tabla 6.22. Contraste de relaciones por agente implicado: análisis multimuestra.....	281
Tabla 6.23. Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos	281
Tabla 6.24. Papel moderador de cada agente implicado	282
Tabla 6.25. Resumen de contraste de hipótesis por tipo de agente implicado	284
Tabla 6.26. Estimación del modelo planteado en base a IES Público	284
Tabla 6.27. Estimación del modelo planteado en base a IES Privado	285
Tabla 6.28. Contraste de relaciones por tipo de IES: análisis multimuestra	287
Tabla 6.29. Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos	287
Tabla 6.30. Papel moderador de cada agente implicado	288
Tabla 6.31. Resumen de contraste de hipótesis por tipo de IES	288

CAPÍTULO 0. PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">0.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN0.2. OBJETO DE LA TESIS DOCTORAL0.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN |
|---|

0. PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

Este primer capítulo comienza con la justificación de los ejes básicos en torno a los que se articula la presente tesis doctoral. Así, y en primer lugar, se incluye la justificación que indica la razón de estudiar el capital de marca, partiendo de las investigaciones encontradas en la literatura. Con ello, se aborda el impacto del marketing en el sector educativo y se determina la importancia que tiene el capital de marca en el mismo. Así, el tema es abordado dividiendo la información por tipo de institución (pública o privada), cuya finalidad principal es la identificación de percepciones de capital de marca de los agentes implicados (profesores, personal de servicios y estudiantes) a través de cuatro variables de marketing: la notoriedad de marca, la imagen de marca, la calidad percibida de marca y la lealtad de marca.

En segundo lugar, se presenta el objeto de estudio, conceptualizando de manera inicial los términos teóricos involucrados en la presente investigación, así como las teorías recogidas en la literatura que dan soporte a esta tesis doctoral. Con ello, se incluyen los objetivos generales recopilados en la hipótesis teórica básica que persigue la presente tesis doctoral, así como un detalle de los objetivos específicos que tratan de dar respuesta a las preguntas planteadas en esta misma sección, que incluye además las principales aportaciones concebidas a favor del capital de marca. A continuación, se describen los elementos esenciales en este estudio, tal es el caso del capital de marca y su aplicación a la educación superior, al igual que se estudia la implicación de estos conceptos con relación al tipo de institución.

Finalmente, se describe cual será la estructura y la metodología aplicada en la construcción de esta tesis doctoral como reflejo necesario para dar solución a las preguntas, objetivos e hipótesis planteadas durante los capítulos posteriores.

0.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

De acuerdo con Garnica (1999), durante siglos, desde que los alfareros griegos decidieron pintar señales (marcas) en sus productos para indicar quién era su autor, las marcas habían mantenido su función primordial de identificación del fabricante. Si esto era importante en los antiguos mercados de la Grecia helénica, mucho más aún en nuestros días (Küster, Vila y Aldás, 2011).

El desarrollo de marca, pues, ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa *brand* (marca) se deriva de la antigua voz nórdica *brandr* (quemar), debido a que las marcas fueron, y siguen siendo, los medios a través de los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos (Interbrand Group, 1992). Las marcas están en todos los sitios, penetrando

todas las esferas de nuestra vida cotidiana: económica, social, cultural, deportiva y religiosa. Y es por ello que también han sido muy criticadas (Klein, 2000).

De acuerdo con Kotler (2001), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (pág. 398). Más aún, en nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional para ellos que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran (Camacho, 2008). Las marcas añaden valor y permiten alcanzar márgenes más elevados (Mitchell, 2005). Ahora bien, en la búsqueda de nuevas formas de diferenciación que supongan la creación real de valor para el cliente, las empresas deben ser económicamente eficientes (Küster, Vila y Aldás, 2011).

Así pues, y de acuerdo con Aaker (2002), las marcas se han convertido, para muchos consumidores, en iconos de veneración y objetos de culto. Y, cada vez más, las organizaciones están comprendiendo que sus marcas constituyen un capital fundamental aunque, las actuales condiciones del mercado hacen de ello un ejercicio complejo. Tanto a nivel bursátil como dentro de un lineal de cualquier supermercado, las marcas se enfrentan a una agresiva competencia, cuyas ventajas diferenciales se comprimen cada vez más. Por ello, el valor fundamental de la marca es aquel que logra que un producto o una empresa sea preferida a otra por parte del consumidor (Aaker, 2002).

En este marco, y de acuerdo con Keller, Apéria y Georgson (2008), muchos directivos se refieren a la marca como algo más, es decir, aquello que crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia dentro del mercado. En consecuencia, además de elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distinga de otros, debe identificarse y diferenciarse una serie de elementos de marca, entre el que destacamos el capital de marca.

Por su parte, Kapferer (2012) considera que las marcas se han convertido en el jugador más importante de la sociedad moderna. Y, con ello, éstas tienen medidas financieras que reportan una mejora del *cash flow* para la empresa; *cash flow* que es generado como consecuencia de la predisposición del consumidor a la compra de productos de la empresa y al capital de la marca.

Dentro del contexto comentado, las marcas pueden jugar un papel muy importante en el sector educativo; sector que desde hace unos años está integrando estrategias y políticas de marketing en su modelo de negocio, tanto

a nivel privado como público; debido, entre otras razones, a la feroz competencia que existe actualmente en este sector (Fernández, 2002).

De acuerdo con Küster (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. Así, Hemsley-Brown y Oplatka (2006) afirman que existe un reconocimiento por parte de los investigadores en relación a los beneficios potenciales de la aplicación del marketing en el campo de la educación superior. Sin embargo, y como los propios autores señalan, la literatura en ésta área es incoherente, aún incipiente y falta de modelos teóricos que reflejen el contexto particular y la naturaleza de los servicios de la educación superior. Quizás la justificación de la aplicación del marketing en las instituciones universitarias puede hallarse en dos fenómenos acaecidos, a nivel internacional, a partir de la década de los ochenta, siendo: (1) la reducción del apoyo financiero procedente del gobierno; (2) el incremento considerable de la competencia consecuencia de las reformas legislativas en este ámbito (Conway, Mackay, Yorke, 1994; Caruana, Ramaseshan y Ewing, 1998; Smith, 2003; Svensson y Wood, 2007) como consecuencia, entre otros factores, de la globalización de la economía (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

Coincidiendo con lo anterior, Svensson y Wood (2007) manifiestan que en las dos últimas décadas del siglo veinte, las universidades alrededor del mundo han sido forzadas a buscar otras fuentes de financiación para completar las aportadas por el gobierno. Esto no solo las ha llevado a competir por los fondos otorgados por los sectores público y privado, sino también por los estudiantes potenciales. Tal y como señalaban Driscoll y Wicks (1998), estos son únicamente algunos de los factores que han provocado que muchas de ellas usen actualmente estrategias de marketing agresivas. Con ello, Adams (1998) afirma que el efecto y la aceleración de los cambios producidos en la educación superior han propiciado que académicos y gobiernos investiguen sobre los mismos. Ahora bien, como señala el propio autor, los cambios han variado en cuanto a su naturaleza e intensidad, pero todos ellos destacan y/o recaen sobre la figura del docente como eje central del proceso enseñanza-aprendizaje.

García y Fernández (2002) opinan que la universidad lleva a cabo su labor de enseñanza, formación e investigación en interacción continua con su entorno social, teniendo que adaptarse a las necesidades y cambios de éste y mejorando la calidad de sus prestaciones. Así, los autores describen la transformación de la función de la universidad como un proceso continuo de cambio paralelo a los cambios políticos, económicos y del mundo laboral lo que ha ocasionado que tenga “notables problemas estructurales, con serias dificultades para atender el número de personas que acceden a ella y con una

clara separación de la sociedad” (pág. 77). Por su lado, Petruzzellis, D’Uggento y Romanazzi (1996) establecen que las universidades se enfrentan a una intensa competencia nacional e internacional. Comparten con Tiebout (1956) la idea de que, de hecho, los consumidores o más bien, la sociedad, juega un papel activo en la definición de la oferta, ya sea solicitando cursos por medio de la inscripción o mostrando su desaprobación y/o abandonando la universidad. En esta línea, son varios los autores que afirman que las Instituciones de Educación Superior (IES) han incrementado la aplicación de estrategias y políticas de marketing a fin de poder ajustarse a las demandas del entorno. Con ello, por ejemplo, Conway, Mackay y Yorke (1994) afirman que para sobrevivir, el sector de la educación superior necesita orientarse al mercado y desarrollar estrategias competitivas para satisfacer las necesidades de los ‘consumidores’.

Por su parte, Caruana, Ramaseshan y Ewing (1998) consideran que las IES requieren, al igual que las empresas privadas, gestionar y adaptarse a los continuos cambios que se llevan a cabo en el entorno político, económico, social y tecnológico. Y, sin ir más lejos, Fernández (2002) considera que el marketing educativo se encuentra en una fase muy inicial en nuestro país. “Pocos han sido los intentos que se han desarrollado para dar servicio a un sector con una relevancia fundamental en nuestra economía” (pág. 61). Para el autor, el marketing educativo debe ubicarse dentro del sector servicios siendo “un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (pág.63).

En este marco, y como afirman Flavián y Lozano (2004), la universidad pública española ha experimentado durante los últimos años profundas transformaciones que están motivando cambios importantes respecto al grado de rivalidad soportada, el tipo de actividades desarrolladas y la forma a través de la cual éstas son llevadas a cabo. Igualmente, los centros privados no son ajenos a este nuevo entorno universitario. Así pues, entendemos que las instituciones de educación superior, públicas y privadas, se enfrentan a ciertos retos.

Junto a los factores mencionados, Flavián y Lozano (2004) añaden lo que supone el actual período de transición en el que se encuentra inmerso el sistema universitario como consecuencia de la entrada en vigor de la *Ley Orgánica de Universidades, de 21 de diciembre de 2001 (BOE de 24 de diciembre)*. Y ello sin olvidar la puesta en funcionamiento del Espacio Europeo de Educación Superior, que plantea retos de una notable trascendencia para el panorama educativo español, tanto a nivel nacional como para los demás países del entorno comunitario (Franco, 2008). Cabe destacar que

recientemente, se ha aprobado un nuevo real decreto en el que se establece que los grados universitarios quedarán estipulados en tres años (BOE, 2014), lo que vuelve a añadir complejidad al panorama educativo, haciendo más acuciante la necesidad de desarrollar un buen marketing educativo ante la feroz competencia.

De acuerdo con el IVIE (2008), el papel que desempeñan las universidades en el desarrollo de la sociedad del conocimiento es central, tanto en la generación como en la difusión y explotación del mismo. Las universidades siempre han asumido la función creadora de conocimiento; esto es, la de generar, desarrollar y criticar la ciencia, la técnica y la cultura, mediante la investigación. Además, tradicionalmente transmiten conocimiento a través de la formación de titulados, la preparación de las personas para el mundo profesional y la transmisión de la cultura universitaria. Asimismo, en la actualidad también están comprometidas, a través del apoyo científico y técnico, con el desarrollo cultural, social y económico de su entorno y, en muchos casos, explotan el conocimiento mediante la producción de patentes y la cooperación con las empresas.

En este sentido, la *Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril*, en su exposición de motivos, reconoce que “la Universidad debe responder a la sociedad, potenciando la formación e investigación de excelencia, tan necesarias en un espacio universitario español y europeo que confía en su capital humano como motor de su desarrollo cultural, político, económico y social”. Qué duda cabe que el profesorado y el personal de administración y servicios son posiblemente algunos de los componentes más decisivos de cualquier proceso de formación, y ello en la medida en que deben considerarse como proveedores de la formación cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades educativas de los estudiantes a través de su participación en el diseño y desarrollo de programas.

Junto a ello, diversas investigaciones (Weaver, 1976; Robinson y Long, 1987; Rodríguez del Bosque, Vázquez y Trespalacios, 1995; Meade, 1997; Pérez, 1997; Rodríguez, 1997; Bigné, Moliner, Sánchez y Vallet, 1999; Flavián y Lozano, 2001; Smith, 2003; Rodríguez, 2004; Küster, 2012) ponen de manifiesto la relevancia de las figuras del profesor, el personal de servicios y el estudiante como agentes implicados dentro del sector educativo superior. Así, se consideran “clientes” del sistema, los cuales consumen productos educativos, ya sea impartiendo clases, prestando servicios añadidos o recibiendo formación. Es por ello que la presente tesis doctoral centra su interés en estos tres agentes: el personal docente e investigador (PDI), el personal de administración y servicios (PAS) y el personal estudiante universitario (PEU).

0.2. OBJETO DE LA TESIS DOCTORAL

En el escenario descrito, el objetivo general de la presente investigación pretende avanzar en el conocimiento del capital de la marca en el ámbito universitario, y más profundamente haciendo una comparativa entre el ámbito público y el privado y entre diferentes agentes afectados (profesores, estudiantes y personal administrativo y de servicios). De esta forma, se plantea la siguiente hipótesis teórica:

Hipótesis teórica: Es posible conformar un capital de marca en las instituciones de educación superior, cuyos elementos constituyentes pueden variar en importancia en función de la naturaleza pública versus privada de la institución, así como en función de los agentes considerados (PDI, PEU y PAS).

Como señala Jones (2005), el capital de marca ofrece a los gestores de marketing un puente estratégico vital entre el pasado y el futuro de una marca, siendo:

- *Las marcas como un reflejo del pasado:* los expertos en marketing deben considerar todo el dinero utilizado en fabricación y marketing de productos como una inversión, no como un gasto, es decir, inversiones en las que el consumidor aprende, siente y se entretiene con la marca. En caso de no hacerse correctamente, puede que no sean buenas inversiones, ya que quizás no se hayan creado estructuras correctas de conocimiento en la mente del cliente. Aunque, a pesar de ello, se deben considerar como tal. Por ello, la calidad de la inversión en la construcción de una marca es el factor más trascendental de todos, algo que no ocurre con la cantidad.
- *Las marcas como guía para el futuro:* el conocimiento de las marcas que los gestores de marketing crean con el tiempo dicta las futuras directrices apropiadas e inapropiadas para adónde piensan que ésta debería de ir, y otorgan su permiso (o denegación) a cualquier programa o acción de marketing. Por ello, en última instancia, el verdadero capital y posibilidades futuras de una marca dependen de los consumidores y del conocimiento que se tenga sobre ella. No obstante, no importa cómo se defina el capital de marca. Su importancia para un experto en marketing depende de cómo se utilice. El capital de marca puede ofrecer enfoque y guía, puesto que es un medio para interpretar el desempeño pasado y el diseño futuro de programas de marketing. Así pues, todo lo que la empresa haga puede ayudar a mejorar o devaluar el capital de una marca.

De manera más específica, en la presente tesis doctoral, se plantean una serie de objetivos de investigación, tal y como se detallan a continuación:

- (i) Analizar a nivel teórico qué se entiende por capital de marca y cuáles son sus variables/elementos determinantes, abordando su aplicación al sector educativo.
- (ii) Investigar a nivel empírico cuáles son las variables/elementos más destacables/determinantes del capital de marca de las Instituciones de Educación Superior (IES).
- (iii) Comparar dichas variables/elementos más destacables/determinantes del capital de marca. Por una parte, comparando el punto de vista del personal docente e investigador (PDI), del personal de administración y servicios (PAS) y del personal estudiante universitario (PEU) y, por otra, comparando el punto de vista de agentes de la universidad pública con agentes de la universidad privada.

La realización de la presente tesis doctoral supone un avance científico en la disciplina de marketing, principalmente, por dos motivos.

Primero, hasta la fecha, aunque se han realizado investigaciones específicas sobre los cuatro determinantes clave del capital de marca educativo (notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca), no existen prácticamente investigaciones que profundicen en los motivos capaces de originar diferencias en la percepción en relación la naturaleza de la institución analizada. En efecto, existen estudios en el ámbito educativo sobre notoriedad de marca (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Sevier, 2001; Chen y He, 2003; Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Helgesen, 2008; Brewer y Zhao, 2010), imagen de marca (Nguyen y LeBlanc, 2001; Bosch, Venter, Han y Boshoff, 2006; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009; Gómez y Medina, 2010), calidad percibida (Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Athiyaman, 1997; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan, 2010), lealtad de marca (Mai, 2005; Bok, 2009; Brown y Mazzarol, 2009; Pawsan y Ganesh, 2009; Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá, 2009) y también sobre capital de marca (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011). Sin embargo, no se ha identificado un soporte de la literatura sólido que aborde su estudio conjunto.

Segundo, hasta la fecha se han realizado investigaciones partiendo de las opiniones de diferentes agentes participantes en el proceso de enseñanza aprendizaje: docentes (Weber, 1976, Lain, 1984, Hernández, 1989, Rodríguez del Bosque, Vázquez y Trespacios, 1995; Mora, 1997; Bigné, Moliner, Sánchez y Vallet, 1999; Doménech, 1999; Bricall, 2000; Küster, 2012), personal administrativo (Burkhalter, 1996; Owlia y Aspinwall, 1996; Camisón, 1998; Bernhard, 2002), o estudiantes (Fromm, 1980; Kolb, 1984; Muller, 1996;

Michavila y Calvo, 1998; Amat, 2000; Rodríguez, 2004; Küster, 2012). Sin embargo, tampoco se han identificado estudios en los que aborde el concepto de capital de marca comparando percepciones de tales agentes.

Por tanto, completando ambos vacíos de la literatura, la presente tesis pretende servir de ayuda a los gestores universitarios, públicos y privados, facilitándoles las claves para descifrar las claves en cuanto a las opiniones de su personal docente e investigador (PDI), su personal de administración y servicios (PAS) y sus estudiantes (PEU) con respecto al capital de marca de la propia institución, y generar, con ello, estrategias adecuadas para mantener o mejorar el mismo. Así, dichas opiniones se pretenden compilar mediante una investigación que incluye una técnica de carácter cualitativo (a través de dos dinámicas de grupo) y otra de carácter cuantitativo (a través de un cuestionario personal dirigido a los distintos agentes implicados).

Finalmente, la Tabla 0.1 muestra un resumen de las definiciones rectoras que han de servir de guía para comprender mejor el proceso de elaboración de esta tesis doctoral, haciendo hincapié en aquellas que han sido abordadas desde diferentes puntos de vista hasta convertirse en adecuaciones por diferentes autores que se relacionan directa o indirectamente con el marketing. De este modo, se abordan los conceptos clave, siendo: (1) marca, (2) valor de marca, (3) capital de marca, (4) notoriedad de marca, (5) imagen de marca, (6) calidad percibida de marca, (7) lealtad de marca, (8) educación superior, (9) capital de marca en educación superior, (10) personal docente e investigador, (11) personal de administración y servicios y (12) personal estudiante universitario. Todos ellos actúan como elementos clave en la construcción del conocimiento integrado de la presente tesis doctoral.

Tabla 0.1. Definiciones rectoras de la tesis doctoral

Concepto	Definición	Autor	Año
Marca	Una marca un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.	American Marketing Association	1960
Valor de marca	El término valor de la marca comenzó a utilizarse a principios de la década de los ochenta, para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo.	Martin y Brown	1990
Capital de marca	El capital marca es el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores y los distribuidores, que permiten obtener un mayor volumen y mayores márgenes de los que podrán obtener si dicho nombre de marca	Marketing Science Institute	1988

Continuación

Notoriedad de marca	La notoriedad de marca se puede considerar la capacidad de una marca de ser reconocida y recordada por un número determinado de usuarios o clientes potenciales. Es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento del consumidor.	González y García	2012
Imagen de marca	La imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Y, en su relación con el posicionamiento, es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, siendo la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del <i>marketing mix</i> .	Ordozgoiti y Pérez	2003
Calidad percibida de marca	La calidad de marca se basa en las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegirlas. Estas actitudes, generalmente, dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca.	Wilkie	1994
Lealtad de marca	La lealtad de marca es la respuesta conductual (compra), sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo, a través de la unidad de toma de decisiones, hacia una o más marcas alternativas	Jacoby	1971
Educación Superior	Basándose en la Teoría del Capital Humano, los individuos demandan educación con el objetivo de mejorar su productividad en el mercado laboral, permitiéndoles obtener mayores ganancias futuras. Y ello también se aplica al sector educativo.	Becker	1964
Capital de marca y Educación Superior	El capital de marca está íntegramente relacionado con la educación superior ya que su estructura está diseñada para ofertar servicios de docencia a estudiantes. Además, una consecuencia particular es que el riesgo percibido en un servicio suele ser más alto a la hora de tomar decisiones de compra por parte de los consumidores.	Parasuraman, Zethaml y Berry	1985
Personal Docente e Investigador	El término profesor (pro-fiteri, pro-fesor) significa alumbrar verdad, generar sentido, transmitir capacidad para estar de forma creadora en el mundo.	Hernández	1989
Personal de Admón y Servicios	La calidad del servicio prestado en la universidad como factor clave de diferenciación y obtención de una ventaja competitiva. Para ello, tiene en cuenta que el personal universitario que forma parte de la prestación de dicho servicio debe ser acorde con el objetivo que se pretende conseguir.	Owlia y Aspinwall	1996
Personal Estudiante Universitario	El estudiante ha dejado de ser un sujeto pasivo para pasar a ser un sujeto activo. En este sentido, el estudiante colabora en la vida académica y la institución universitaria empieza a establecer mecanismos para que éste exprese sus preferencias y estructure su demanda.	Michavila y Calvo	1998

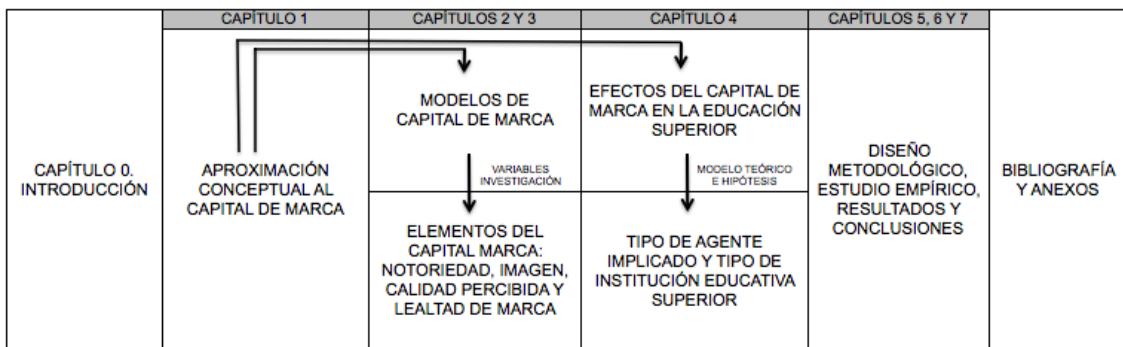
Fuente: Elaboración propia

0.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

A fin de lograr los objetivos planteados en apartados anteriores, se presenta a continuación la estructura general que se sigue durante la tesis doctoral para que el lector visualice con claridad el mecanismo utilizado para la construcción de la presente investigación.

De forma general, la tesis se encuentra dividida en dos grandes bloques de estudio, siendo el primero el referente a los capítulos 1, 2, 3 y 4 en donde se encuentra desarrollada la revisión a profundidad de la literatura que soporta teóricamente la presente tesis doctoral. Los capítulos 5, 6 y 7 formalizan el estudio empírico desarrollado con el fin de contrastar los modelos de relaciones causales planteados en los capítulos anteriores. La Figura 0.1 muestra la secuencia lógica del trabajo seguido en la elaboración de la tesis doctoral, mostrando además, dos secciones básicas: una al inicio, referente al presente capítulo y una más al final que indica la existencia de las referencias bibliográficas así como los anexos incluidos en el presente documento.

Figura 0.1. Estructura gráfica de la tesis doctoral



Fuente: Elaboración propia

El capítulo cero de la presente investigación corresponde a la descripción del problema y objetivos de la investigación. Así, se expone una reseña sobre la gestión estratégica de marcas y la importancia que ha tenido el marketing en el sector educativo en los últimos años. Con ello, se plantean unos objetivos de investigación.

El primer bloque de estudio (capítulos 1, 2, 3 y 4) está sustentado en una extensiva revisión de literatura en diversas áreas del marketing, educación, capital de marca y modelos del capital de marca. Así, en los capítulos 1 se hace una aproximación conceptual referente al capital de marca, sus principales características y las tres corrientes de pensamiento ofrecidas en la literatura, siendo: (1) psicología cognitiva, (2) teoría de las señales y (3) financiera y contable.

En los capítulos 2 y 3 se analizan los siete modelos de capital de marca generados por los autores de referencia (1) Farquhar, 1989; (2) Aaker, 1992; (3) Keller, 1993; (4) Faircloth, Capella y Alford, 2001; (5) Yoo y Donthu, 1997; (6) Delgado y Munuera, 2002; (7) Buil, Martínez y De Chernatony, 2010 y se describen con detalle cada uno de los cuatro elementos que, por unanimidad, se integran en dichos modelos, siendo: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca.

A continuación, se desarrolla el capítulo 4, considerado el corazón de la presente tesis doctoral, donde se ahonda en una revisión de la literatura sobre los efectos del capital de marca en educación superior, presentando el modelo teórico propuesto e incluyendo las hipótesis establecidas como producto de la revisión realizada. A partir de ahí, se presentan dos variables moderadoras, siendo: (1) tipo de agente implicado (profesores, empleados de servicios y estudiantes) y (2) tipo de institución educativa superior (pública y privada).

Después de presentar la revisión de la literatura y haber establecido las hipótesis en cada apartado de los capítulos anteriores, se presenta el segundo bloque de estudio. Dicho bloque comienza con el capítulo 5 donde se establece la metodología de investigación utilizada, encaminado al contraste empírico de los modelos e hipótesis de relaciones propuestas. Además, se describe lo que ha sido el trabajo de campo desarrollado para validar los objetivos de investigación planteados, a través de la técnica cualitativa y la cuantitativa.

El capítulo 6, por su parte, expone los principales resultados generados en el estudio empírico, así como el contraste de las hipótesis planteadas en el capítulo 4. Así, se analizan los resultados de cada grupo de agentes implicados (a nivel público y privado) y se compararán los resultados, buscando obtener información relevante sobre el capital de marca en un ámbito y otro.

Por su parte, el capítulo 7 muestra de manera precisa las conclusiones generales y las principales aportaciones teóricas, a la vez que se presentan las implicaciones gerenciales para el ámbito público y privado. Con ello, se presentan las limitaciones de la investigación así como posibles líneas futuras de investigación detectadas en aras de mejorar e incrementar el conocimiento en capital de marca aplicado a la educación superior. Y ello, con el objetivo de servir como guía para poder seguir la estela de la presente investigación.

Para finalizar, se expone la bibliografía utilizada para construir el marco conceptual y, con ello, se anexa (1) la guía de las entrevistas en profundidad realizadas tanto en el ámbito público como privado, (2) la guía de monitorización de comentarios en Twitter y (3) los cuestionarios utilizados para obtener la información cuantitativa de cada agente implicado (profesores, personal de servicios y estudiantes).

CAPÍTULO 1. EL CAPITAL DE MARCA

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">1.1. CONCEPTO DE CAPITAL DE MARCA1.2. CARACTERÍSTICAS DEL CAPITAL DE MARCA1.3. CORRIENTES DEL CAPITAL DE MARCA1.4. RESUMEN |
|---|

1. EL CAPITAL DE MARCA

El marco conceptual de la investigación se centra en el estudio de aquellos conceptos relacionados con el capital de marca en la educación superior. Para ello y en este primer capítulo, se lleva a cabo un análisis de la literatura más relevante con respecto al concepto de capital de marca, sus características y las principales corrientes propuestas.

1.1. CONCEPTO DE CAPITAL DE MARCA

Definir qué se entiende por capital de marca supone entender que existe falta de consenso por parte de la comunidad científica para abordar el concepto (Winters, 1991). Así, dicha conceptualización puede provenir de la relación individual y la experiencia de cada consumidor con la marca (Aaker, 1992; Wansink, 2003), aunque se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en todos los consumidores (Farquhar, 1989).

Tal y como se ha comentado en el capítulo anterior, si Gardner, Burleigh y Levy (1995) argumentan que el valor de marca se considera un indicador eficiente y efectivo para medir el éxito o fracaso de un producto o marca (siendo sus características principales el valor para el accionista, el inversor y el mercado), el capital de marca podría diferenciarse, en base a las aportaciones de Farquhar (1989), como un **indicador que afecta a toda la empresa, a los distribuidores y al comportamiento del consumidor. En última instancia, esta basado en las percepciones que el consumidor tenga sobre la marca.**

Park y Srinivasan (1994) demuestran que la marca tiene un valor propio (utilidad), independientemente del producto. Así, definen el capital de marca (efectos específicos de marca) como el componente de la preferencia global, no explicado por los atributos medidos objetivamente. A partir de dicho momento, para Leuthesser (1988), marca y producto comienzan a ser considerados dos componentes distintos de la oferta, constituyendo la génesis del concepto de marca tal y como se conoce en la actualidad.

Así, el concepto de capital de marca, también denominado patrimonio de marca por algunos autores, focalizó la atención de los académicos a finales de los años 80 y principios de los 90 (Leuthesser, 1988; Maltz, 1991; Aaker, 1996). Dicha atención generó como resultado un elevado volumen de producción científica, que dio lugar a la aparición de gran cantidad de definiciones y formas de entender el concepto (Teas y Grapentine, 1996; Mackay, Romaniuk y Sharp, 1998), así como una profusión de enfoques de medición del capital marca (Agarwal y Rao, 1996). No obstante, Myers (2003) argumenta que la revisión de la literatura existente permite entrever, al menos a nivel conceptual, que sí

existe un cierto consenso general en la definición de marca y de capital de marca, considerando también que el término capital de marca surge en los 80.

Leuthesser (1988) secunda la propuesta del *Marketing Science Institute* (1988), y define el capital marca como “el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores y los distribuidores, que permiten obtener un mayor volumen y mayores márgenes de los que podrán obtener si dicho nombre de marca” (pág. 2). Así, Leuthesser (1988) amplía dicha definición con la inclusión de la “corporación madre”, quedando la definición de capital marca como “el conjunto de asociaciones y conductas por parte de los clientes de una marca, distribuidores y corporación madre, que le permite lograr un mayor volumen o mayores márgenes que lo que podría lograr sin el nombre de marca” (pág. 3).

Farquar (1989), tal y como se ha comentado al inicio de éste apartado, indica que el capital marca podría ser considerado como aquel valor agregado por la marca al producto, definiendo el capital de marca como “el valor añadido para la empresa, los distribuidores o el consumidor que la marca proporciona a un producto” (pág. 27). Por su parte, Srivastava y Shocker (1991) concluyen que el capital de marca es “la agregación de todas las actitudes y patrones de conducta acumulados en las mentes de los consumidores, canales de distribución y otros agentes prescriptores, que pueden incrementar los beneficios futuros y el flujo de caja a largo plazo” (pág. 93). Dicha definición, según Cubillo (2010), podría ser considerada como estratégica, ya que incluye la noción de fortaleza de marca, centrando su atención en el largo plazo.

Aaker (1991) proporciona una definición más exhaustiva del capital de marca, expresado como “el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o detraen valor al que un producto o servicio provee a una empresa o a los clientes de la empresa” (pág. 3). Así, el autor introduce la noción de asociaciones de marca e incorpora en su definición una dimensión perceptual y otra comportamental, las cuales veremos con detalle en el siguiente apartado. En cambio, McQueen (1991) lo define como la **diferencia entre el valor del producto con marca y sin marca**, y Winters (1991) especifica, tal y como hemos comentado anteriormente, que “el capital de marca incluye el valor añadido a un producto por las asociaciones del consumidor y las percepciones de un nombre de marca particular” (pág. 71).

Ambler (1992) defiende que se ha producido a lo largo del tiempo una evolución en su conceptualización. En una primera definición, el capital de marca se considera como “la promesa del conjunto de atributos (reales o ilusorios, racionales o emocionales, tangibles o intangibles) que alguien compra y proveen satisfacción” (pág. 388). A posteriori, Ambler y Styles (1997) definen el capital de marca como “una reserva de beneficios para ser realizados en el futuro” ya que, según argumentan, los gestores de marketing deben elegir entre

realizar sus beneficios hoy o en el futuro. Así, Ambler y Styles consideran el capital de marca como “un activo equivalente al depósito de beneficios futuros o flujos de caja futuros, representados por hábitos y actitudes del cliente hacia la marca y hacia aquellos que influyen en el mercado” (pág. 4).

Brown (1992) adopta un enfoque más amplio para su tiempo y define la marca como “la suma de las conexiones mentales que la gente tiene de ella”. (pág. 118). Con ello, Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar (1993) se pronuncian considerando que el capital de marca es “la constelación de asociaciones con nombres de marca” (pág. 27). En cambio, Keller (1993), en un sentido general, define el capital de marca como los efectos de marketing únicamente atribuibles a la marca, es decir, el capital de marca representa el grado en que el nombre de marca contribuye al valor de la oferta desde una perspectiva del consumidor.

Por su parte, Gordon, Calantone y Di Benedetto (1993) definen el **capital de marca como el propio cliente, siendo la culminación de la evaluación que hace del producto, la compañía que lo produce y de otras variables que influyen entre la producción y el consumo del bien**. Así, introducen una visión del capital de marca como un proceso evolutivo. Según ellos, la evolución del capital de marca dentro de un mercado puede describirse como un proceso de aprendizaje por parte del cliente, consistente en cinco etapas: (1) nacimiento de la marca, (2) creación de reconocimiento y asociaciones, (3) creación de percepciones de calidad y valor, (4) surgimiento de la lealtad de marca, y (5) lanzamiento de extensiones de marca. Rao y Ruekert (1994) introducen una nueva dimensión de valor. Para ellos, el capital de marca es “el valor del nombre de marca derivado del potencial de ser extendido, ya sea en forma de extensiones de línea de productos o en combinación con otros nombres de marca”, como sucede en las alianzas de marca o también llamado co-branding” (pág. 89).

De Chernatony y Dall’Olmo (1998) consideran que el capital de marca es un activo intangible que reside en la interacción compleja de la reputación de marca, resultados, significados y relaciones que añaden valor a la organización, pues ellos definen la marca como un sistema de valores que están comunicados y representados a través de símbolos y diseños. En cambio, Duffy (2000) explica que el capital de marca es el reconocimiento por parte de los consumidores de una calidad constante, atributos físicos de los productos satisfactorios y otros elementos satisfactorios desde el punto de vista emocional, a menudo, directamente vinculados a la relación con el cliente y las interacciones asociadas.

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las distintas aportaciones encontradas en la literatura sobre el concepto de capital

de marca (Tabla 1.1). Como se desprende de la misma, se incluyen definiciones desde los años 80 hasta la actualidad, en la que diversos investigadores tratan el concepto teniendo en cuenta siempre que éste se integra como activo clave de la propia empresa y, a su vez, afecta a la conducta del consumidor final.

Tabla 1.1. Aportaciones más relevantes al concepto de capital de marca

Autor	Año	Aportación: Concepto de capital de marca
Srinivasan	1979	La marca tiene un valor propio (utilidad), independientemente de su producto y define capital de marca (efectos específicos de marca) como el componente de la preferencia global, no explicado por los atributos medidos objetivamente.
Marketing Science Institute	1988	El capital marca es el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores y los distribuidores, que permiten obtener un mayor volumen y mayores márgenes de los que podrán obtener si dicho nombre de marca
Leuthesser	1988	Amplía la definición de la AMA con la inclusión de la “corporación madre”, quedando la definición de capital marca como “el conjunto de asociaciones y conductas por parte de los clientes de una marca, distribuidores y corporación madre, que le permite lograr un mayor volumen o mayores márgenes que lo que podría lograr sin el nombre de marca”.
Farquhar	1989	La concepción ontológica del capital de marca radica en que, si bien la relación consumidor- marca es una realidad individual, se puede llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en los consumidores.
Srivastava y Shocker	1991	El capital de marca es la agregación de todas las actitudes y patrones de conducta acumulados en las mentes de los consumidores, canales de distribución y otros agentes prescriptores, que pueden incrementar los beneficios futuros y el flujo de caja a largo plazo.
Aaker	1991	El capital de marca es el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o detraen valor al que un producto o servicio provee a una empresa o a los clientes de la empresa.
McQueen	1991	El capital de marca es la diferencia entre el valor del producto con marca y sin marca.
Winters	1991	El capital de marca incluye el valor añadido a un producto por las asociaciones del consumidor y las percepciones de un nombre de marca particular
Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar	1993	El capital de marca es la constelación de asociaciones con nombres de marca.

Continuación

Keller	1993	El capital de marca como los efectos de marketing únicamente atribuibles a la marca y representa el grado en que el nombre de marca contribuye al valor de loa oferte desde una perspectiva del consumidor.
Gordon, Calantone y Di Benedetto	1993	El capital de marca es el propio cliente, siendo la culminación de la evaluación que hace del producto, la compañía que lo produce y de las otras variables que influyen entre la producción y el consumo del bien.
Rao y Ruekert	1994	El capital de marca es el valor del nombre de marca derivado del potencial de ser extendido, ya sea en forma de extensiones de línea de productos o en combinación con otros nombres de marca.
Ambler y Styles	1996	El capital de marca es una reserva de beneficios para ser realizados en el futuro, ya que los gestores de marketing deben elegir entre realizar sus beneficios hoy o en el futuro.
De Chernatony y Dall'Olmo	1998	El capital de marca es un activo intangible que reside en la interacción compleja de la reputación de marca, resultados, significados y relaciones que añaden valor a la organización, pues ellos definen la marca como un sistema de valores que están comunicados y representados a través de símbolos y diseños.
Duffy	2000	El capital de marca es el reconocimiento por parte de los consumidores de una calidad constante, atributos físicos de los productos satisfactorios y otros elementos satisfactorios desde el punto de vista emocional, a menudo, directamente vinculados a la relación con el cliente y las interacciones asociadas.
Myers	2003	La revisión de la literatura existente permite entrever, al menos a nivel conceptual, que sí existe un cierto consenso general en la definición de marca y de capital de marca, considerando que el término capital de marca surge en los 80.

Fuente: Elaboración propia.

1.2. CARACTERÍSTICAS DEL CAPITAL DE MARCA

El marco conceptual del capital de marca considera, por tanto, dicho capital como un **activo intangible basado en el mercado** (Sharp, 1996), es decir, es un activo que la empresa puede vender o traspasar, y sobre el cual se tienen derechos exclusivos. Es intangible, dado que no tiene una presencia física definida que pueda ser almacenada o sujeta a las reglas contables de la depreciación. Está basado en el mercado, porque se asienta en la mente y el comportamiento de los consumidores, antes de ser medido contablemente. Esto ha llevado a la literatura financiera del capital de marca a reconocer al comportamiento del consumidor, expresado en forma de activos intangibles, como punto de partida de estudios contables; lo que implica que la definición

de capital de marca debe formularse en términos de la reacción del consumidor ante la marca (Fernández, 2002).

Para Delgado y Munuera (2002), en la literatura de marketing, las definiciones que más predominan sobre el capital de marca han descrito este concepto en función de las respuestas y reacciones del consumidor asociadas a la marca. Concretamente, los investigadores comprueban la existencia de dos grandes formas de aproximación, tal y como se muestra a continuación. En concreto, el concepto ha sido aproximado: (1) en función de los efectos, y (2) en función de variables de diversa naturaleza.

Así, en primer lugar, un grupo de trabajos determina directamente la existencia de dicho capital mediante el análisis del **efecto que la marca ejerce en aspectos tales como las preferencias** (Pappu, Quester y Cooksey, 2005), las utilidades (Kamakura y Russell, 1993) **y las respuestas diferenciales** que la presencia de la marca provoca **en el individuo** (Yoo y Donthu, 2001). Dicho grupo gira en torno a la idea que el capital de marca es el valor incremental o añadido al producto como consecuencia de la marca.

En segundo lugar, otro grupo de definiciones describe indirectamente al capital de la marca, a través de una serie de variables de diversa naturaleza (cognitiva, actitudinal y/o de comportamiento). En esta línea, existen definiciones que lo caracterizan con variables de la misma naturaleza (medidas unidimensionales). Bajo esta aproximación, se pueden diferenciar dos contribuciones diferentes. Por un lado, una de las contribuciones más representativas es la de Keller (1993), el cual se centra exclusivamente en el conocimiento de la marca (dimensión cognitiva) y concretamente en sus características (número, signo, unicidad y origen de las asociaciones de imagen) para describir el capital de marca. Dicha contribución no es del todo compartida por otros investigadores, ya que Ambler y Styles (1997) lo describen precisamente en términos de actitudes acumuladas, mientras que (Krishnan, 1996) habla de la lealtad como uno de los principales indicadores del capital de marca.

Por otra parte, se destaca un tercer grupo de trabajos que describen el capital de marca como un concepto multidimensional (medidas multidimensionales). En este marco, una de las contribuciones más referenciada es la propuesta de Aaker (1991), quien considera el capital de marca es un conjunto de asociaciones y comportamientos. Y, siguiendo esta línea, se situarían Agarwal y Rao (1996), quienes distinguen en el concepto tanto variables de naturaleza cognitiva (notoriedad y percepciones) como actitudinal (actitudes y preferencias) y de comportamiento (intenciones de compra y comportamiento efectivo de compra). Como veremos a continuación, un interesante compendio

de estas aproximaciones se encuentra en los trabajos de Aaker y Fournier (1995) y Keller, Heckler y Houston (1998).

Cabe señalar que para Buil, Martínez y De Chernatony (2010), **el capital de marca desde la perspectiva del consumidor podría considerarse un sinónimo de valor de marca**. Es decir, consideran que el capital de marca y valor de marca son medidas que estiman lo que vale una marca. La diferencia entre estas dos es que el valor de marca se refiere al activo financiero que la compañía registra en su estado de balance, mientras que el capital de marca se refiere a la importancia de la marca para un cliente de la compañía.

En cualquier caso, y con independencia de la aproximación conceptual seguida, entendido de manera general como el valor añadido con el que la marca dota a un producto (Farquhar, 1989), la aparición de este constructo ha acentuado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de marketing durante los últimos años (Keller, Borneville, Cantú y Mondragón, 2008). Así, este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Aaker, 1991; Keller, Borneville, Cantú y Mondragón, 2008). Finalmente, Buil, Martínez y De Chernatony (2010) argumentan que el capital de marca podría entenderse como una medida que estima lo que vale la marca para el cliente, a diferencia del valor de marca, que estima lo que vale la marca para la empresa.

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las distintas aportaciones encontradas en la literatura sobre las características del capital de marca (Tabla 1.2). Así, se puede afirmar que, de entre las diferentes aportaciones referidas al concepto capital de marca, se sustenta la idea de varias dimensiones adheridas al mismo. Estas son: (1) el valor incremental añadido al producto como consecuencia de la marca y (2) las variables indirectas de diversa naturaleza (cognitiva, actitudinal y/o de comportamiento).

Tabla 1.2. Aportaciones más relevantes sobre las características del capital de marca

Autor	Año	Aportación: Características del capital de marca
Kamakura y Rusell	1993	Se determina directamente la existencia del capital marca mediante el análisis del efecto que la marca ejerce en las utilidades.
Keller	1993	El capital de marca se centra exclusivamente en el conocimiento de la marca (dimensión cognitiva) y concretamente en sus características (número, signo, unicidad y origen de las asociaciones de imagen) para describir el capital de marca.
Ambler y Styles	1995	El capital marca se describe precisamente en término de actitudes acumuladas.

Continuación

Byron	1995	El marco conceptual del capital de marca considera dicho capital como un activo intangible basado en el mercado, es decir, es un activo que la empresa puede vender o traspasar, y sobre el cual se tienen derechos exclusivos.
Cobb Walgen	1995	Se determina directamente la existencia del capital marca mediante el análisis del efecto que la marca ejerce en las preferencias.
Agarwal y Rao	1996	Distinguen en el concepto de capital marca tanto variables de naturaleza cognitiva (notoriedad y percepciones) como actitudinal (actitudes y preferencias) y de comportamiento (intenciones de compra y comportamiento efectivo de compra).
Woodruff	1997	Es intangible, dado que no tiene una presencia física definida que pueda ser almacenada o sujeta a las reglas contables de la depreciación. Está basado en el mercado, porque se asienta en la mente y el comportamiento de los consumidores, antes de ser medido contablemente.
Sweeney y Swait	1999	Los métodos utilizados en el mundo empresarial presentan indicadores numéricos, como porcentajes sobre una escala de 100%. Mientras el resultado esté más cerca del 100%, mayor valor para la marca, lo cual es atractivo para los gestores de marketing ya que les interesa conocer el valor capital de marca más como resultado que como proceso.
Yoo y Donthu	2001	Se determina directamente la existencia del capital marca mediante las respuestas diferenciales que la presencia de la marca provoca en el individuo.
Delgado y Munuera	2002	Existen dos grandes formas de aproximación al concepto de capital de marca: (1) Valor incremental o añadido al producto como consecuencia de la marca; (2) Variables de naturaleza cognitiva, actitudinal y/o de comportamiento.
Fernández	2002	La corriente financiera del capital marca se encarga de analizar el resultado contable de las inversiones de marketing y la innovación realizada por la organización
Grace y O'Cass	2002	Las escalas de valores y la personalidad observan al capital de marca como un concepto necesario para entender y administrar las asociaciones que una marca produce en la mente del consumidor.
Torres	2007	El capital de marca presenta un vacío de validación. Hasta ahora se ha demostrado que de forma aislada y unicausal, elementos propios del concepto (p.ej. imagen, actitud) poseen niveles de correlación consistentes, incluso con objetos, poblaciones y métodos de recolección diferentes. Sin embargo, han sido pocos los estudios que han podido presentar una prueba empírica concluyente de la multidimensionalidad del Capital de Marca, y además los trabajos con estos esquemas no han sido acogidos por parte de académicos y practicantes (p.e. Yoo y Donthu 2001; Washburn y Plank, 2002; Pappu, et. al, 2005).

Continuación

Buil, Martínez y De Chernatony	2010	El capital de marca y valor de marca son medidas que estiman lo que vale una marca. La diferencia entre estas dos es que el valor de marca se refiere al activo financiero que la compañía registra en su estado de balance, mientras que el capital de marca se refiere a la importancia de la marca para un cliente de la compañía.
---	------	---

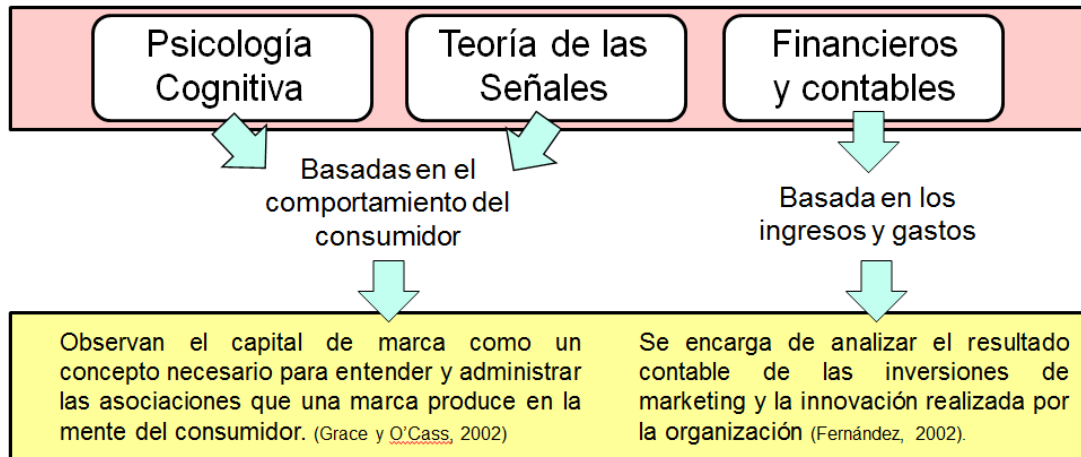
Fuente: Elaboración propia.

1.3. CORRIENTES DEL CAPITAL DE MARCA

De acuerdo con Saavedra (2007), y tal y como se muestra en la Figura 1.1, el estudio del capital de marca ha seguido tres corrientes de análisis, siendo: (1) la teoría de la Psicología Cognitiva, la cual ha generado una amplia gama de trabajos teóricos sobre aspectos como imagen, conocimiento y percepción de la marca en la toma de decisiones del consumidor (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Park y Srinivasan, 1994), (2) la Teoría de Señales, la cual explora aspectos como calidad percibida, disminución de riesgo percibido y menores costos de información (Erdem y Swait, 1998; Sweeney y Swait, 1999), y (3) la corriente basada en aspectos Financieros y Contables, que explora indicadores como incremento de los flujos de caja, el ratio precio/ganancias o el valor capitalizado como consecuencia del uso de la marca (Simon y Sullivan, 1993; Seetharaman, Nadzir y Gunalan, S. 2001; Fernández, 2002).

Las corrientes, basadas en la Psicología Cognitiva y en la Teoría de Señales, basan su estudio en el consumidor, detallando sus percepciones sobre como las marcas le permiten expresar sus escalas de valores y personalidad (Delgado, 2003). Ambas concepciones observan el capital de marca como un concepto necesario para entender y administrar las asociaciones que una marca produce en la mente del consumidor (Grace y O’Cass, 2002). Por su parte, la corriente Financiera y Contable se encarga de analizar el resultado contable de las inversiones de marketing y la innovación realizada por la organización (Fernández, 2002).

Figura 1.1. Corrientes de capital marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Saavedra (2007)

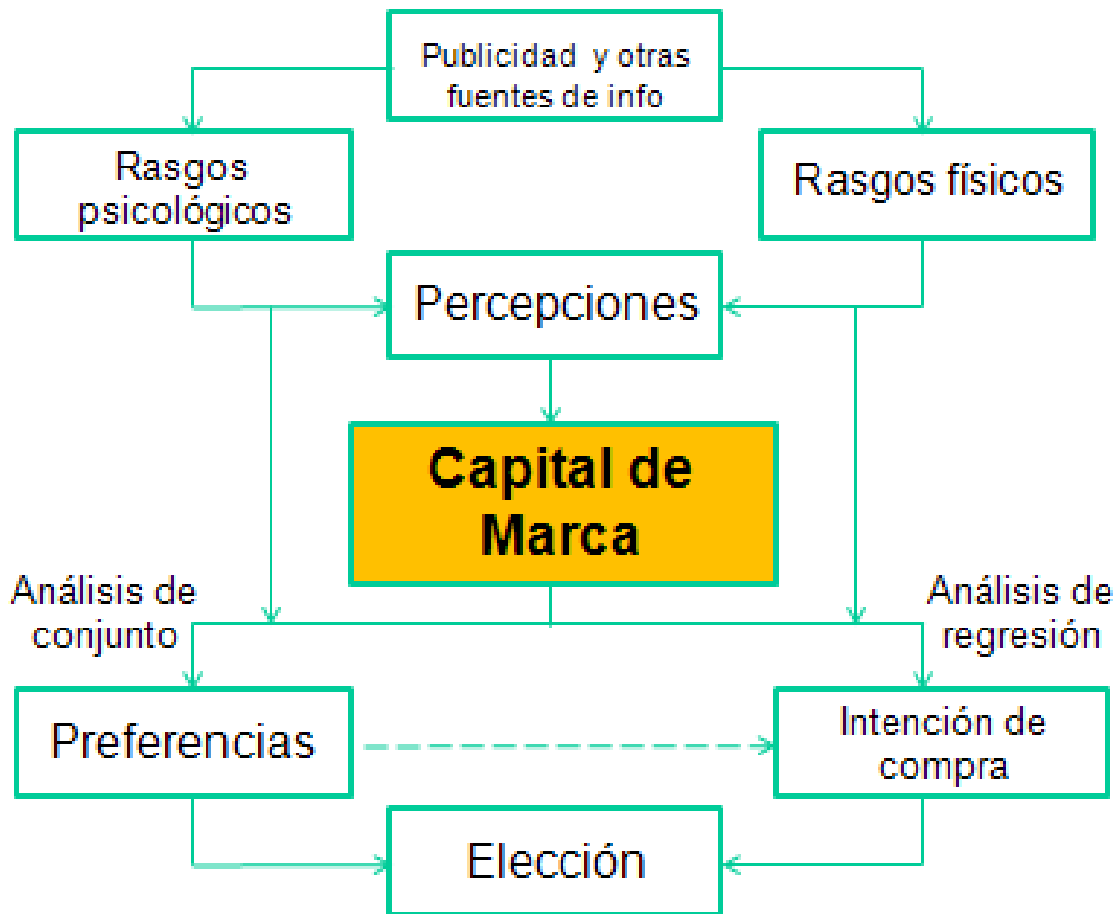
Teniendo en cuenta lo establecido en líneas previas, y siguiendo la propuesta de Saavedra (2007), a continuación se detallan las tres corrientes principales defendidas por la literatura para explicar la formulación del capital marca, siendo: (1) la Teoría de la Psicología cognitiva, (2) la Teoría de las Señales, y (3) la Financiera y Contable.

1.3.1. CORRIENTE DE LA PSICOLOGÍA COGNITIVA

En primer lugar, y ahondando en la Teoría de la Psicología Cognitiva, de acuerdo con Saavedra (2007), la literatura ha intentado explicar la formulación del capital de marca a través de esta corriente, **basada en última instancia en la mente del consumidor.**

En este sentido, Aaker (1991) consideró que el capital de marca es el resultado de la evaluación que un cliente hace de un producto, de la empresa que lo produce y del marketing del mismo, así como cualquier otra variable involucrada en su compra y su consumo. Con ello, Aaker (1991) planteó una serie de antecedentes y consecuencias fundamentales que debían tenerse en cuenta de cara a generar capital de marca (Figura 1.2). Es decir, Aaker (1991) propone que cada activo crea valor para el cliente y la organización de distintas maneras, por lo que es necesario entender cómo se crea el valor en cada componente y etapa. Y, con ello, introduce por primera vez el concepto de asociaciones en el capital de marca definiéndolas como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etcétera, que vinculados al recuerdo de la marca, ayudan a los clientes a recuperar información en su mente para tomar decisiones y, que a su vez, le proporcionan una razón para adquirir el producto, generando sentimientos positivos.

Figura 1.2. Antecedentes y consecuencias del capital de marca



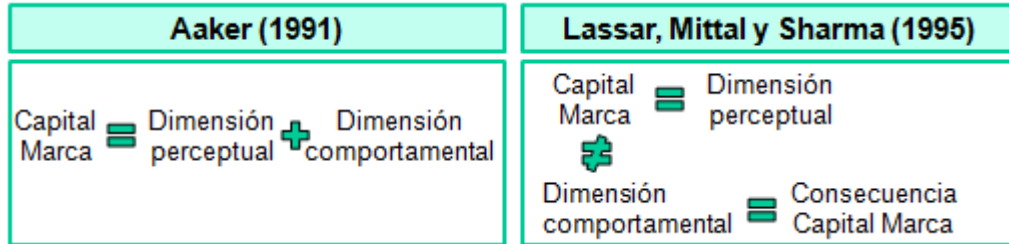
Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991)

Como se puede observar en la Figura 1.2, para Aaker (1991), el capital de marca está formado por percepciones del consumidor (impulsadas a través de sus propios rasgos psicológicos y físicos) que dan lugar a la elección del producto de la marca en cuestión (mediante un previo análisis en conjunto de preferencias de consumidores y mediante un análisis individual de las intención de compra del propio consumidor).

En esta misma línea, Lassar, Mittal y Sharma (1995) destacaron que la dimensión comportamental no es capital de marca sino una consecuencia del mismo. El capital de marca surge de la mayor confianza que los consumidores depositan en una marca en relación a la competencia, lo cual se traduce en mayor lealtad y disposición a pagar un precio *premium*. Así, el autor destacó cinco características fundamentales en su aportación: el capital de marca (1) está referido a las percepciones de los consumidores más que a indicadores objetivos, (2) supone una valoración global asociada con la marca, (3) surge del *namings*, y no sólo de los aspectos físicos de la marca, (4) no es absoluto, sino relativo a los competidores, y (5) influye positivamente los resultados financieros.

La Figura 1.3 recoge las diferentes conclusiones de ambos investigadores. Como se puede observar, para Aaker (1991), el capital de marca es el resultado del sumatorio referido a la dimensión perceptual y comportamental del consumidor, mientras que para Lassar, Mittal y Sharma (1995) el capital de marca se desvincula de la dimensión comportamental, siendo ésta una consecuencia del propio capital de marca, el cual está únicamente relacionado con la dimensión perceptual del consumidor.

Figura 1.3. Diferencias de perspectivas de capital de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991) y Lassar, Mittal y Sharma (1995)

Cabe señalar que, hasta ese momento, el capital de marca no estaba considerado como un activo de la empresa, dependiendo exclusivamente de la normativa contable, y no de los criterios de gestión (Aaker, 1991). Es decir, solo se consideraría a la marca como un activo contable cuando procediera de adquisiciones, o bien si se cumplen cinco condiciones básicas: (1) ser un recurso controlado por la empresa, (2) obtener beneficios futuros, (3) ser identificable, separable o proceder de derechos legales o contractuales, (4) que los beneficios reviertan sobre la empresa, y (5) estimar el valor del activo de forma fiable. Además, para el investigador, el éxito de generar capital de marca pasa porque los consumidores estén convencidos de la diferencia de marcas en la categoría de productos, lo cual se podría denominar como la razón de ser del branding.

Con ello, Aaker (1991) se pregunta ¿qué beneficios principales genera a la empresa propietaria de la marca alcanzar un alto capital de marca? Para responder a esta cuestión, se consideró primordial que el capital de marca debería generar los siguientes parámetros: (1) mejores resultados en percepción de productos, lo que se traduce en satisfacción del cliente, (2) mayor lealtad de marca, (3) menor vulnerabilidad a acciones de marketing competitivas, (4) oportunidades de concesión de licencias y de extensiones de marca con éxito rotundo, (5) mayor eficacia en las comunicaciones de marketing, y (6) mayores márgenes en la venta de productos ofertados por la marca.

Años más tarde, Aaker (1996) consideró que la construcción de un sobreprecio y la cuota de mercado son dos factores que están muy relacionados con el capital de marca. Ambos ayudan a aumentar la rentabilidad de la marca. Y,

siguiendo esta corriente, Hutton (1997) considera que el capital de marca se refleja en la disposición de los compradores a pagar una prima por una marca con preferencia a otras, recomendarla a sus amigos y considerar la posibilidad de otras ofertas de la empresa.

Centrándonos en la investigación de Keller (1993), el autor considera que uno de los conceptos más populares y con mayor potencial de crecimiento surgió en los años 80 y se denominó valor capital de marca. Ello ocasionó las siguientes consecuencias en el marco profesional y académico: (1) el valor de marca eleva la importancia de la misma en la estrategia de marketing y, al mismo tiempo, se enfoca en el interés directivo y la actividad investigadora; y (2) la definición de valor de capital marca es confusa, habiéndose aplicado de formas distintas y con propósitos muy variados. No existe, por tanto, un punto de vista común sobre cómo conceptualizar y mediar dicho valor (Keller, 1993).

Así pues, Keller (1993), Keller, Heckler y Houston (1998) y Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) entienden que el desarrollo de una marca consiste, básicamente, en dotar a los productos y servicios del poder de valor capital de marca. En este marco, a pesar de los diferentes puntos de vista, la mayoría de los observadores acepta que el valor de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan solo a una marca. Es decir, ello explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce resultados diferentes que en caso de no contar con ella. Así, y fruto de su revisión bibliográfica, Keller (1993) definió el desarrollo del capital de marca basándose en dos fases: (1) la conciencia de marca; y (2) la imagen de marca.

La conciencia de marca se describe a través del reconocimiento y el recuerdo, pero la imagen es mucho más compleja de construir, ya que, no se evalúa sólo mediante atributos sino que tiene que tener en cuenta también las percepciones de valor de los consumidores y los beneficios que puedan alcanzarse con la marca (Aaker, 1991; Arnold, 1992; Keller, 1993; Kirmani y Zeithaml, 1993; Park y Srinivasan, 1994). Por tanto, los factores previos a definir la imagen de marca deben oscilar en ciertos niveles de abstracción de datos atribuidos muy concretos hacia las percepciones más efímeras de beneficios y valores. Kirmani y Zeithaml (1993) sugieren, además, que estos tres niveles de factores deben interactuar. Dichas percepciones, que conducen a la formulación de una imagen distintiva en la mente del consumidor, se pueden extraer de varias fuentes, tanto intrínsecas como extrínsecas, dependiendo del producto o servicio que se trate (Arnold, 1992; Keller, 1993; Krishnan, 1996).

A la vista de lo expuesto, Keller (1993) se preguntó cómo se podía construir y hacer una marca fuerte en el mercado. Para tratar de resolver dichas cuestiones, presentó el modelo de *Valor Capital de Marca Basado en el Cliente*

(VCMBC), el cual analizaremos con detalle en el capítulo 3, que incorpora los avances teóricos y las prácticas administrativas para comprender e influir en el comportamiento del consumidor. Aunque se comenta más adelante dicho modelo, cabe destacar que en el mismo, el valor de marca se entiende como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente a medida que los consumidores reaccionan favorablemente ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica y cuando no lo hace (es decir, cuando el producto se atribuye un *namning* particular o, por el contrario, carece del mismo).

Con ello, Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) consideran que los clientes pueden aceptar una nueva extensión de marca cuando ésta tiene un valor positivo basado en el cliente, es decir, serán menos sensibles a incrementos de precios y disminuciones de inversión publicitaria, o bien estar más dispuestos a buscar la marca en un nuevo canal de distribución. Y, por el contrario, una marca tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de forma menos favorable ante la actividad de marketing que si el producto no tuviera nombre o se comercializara con uno ficticio.

Analizando los tres ingredientes clave de dicha definición, cobran relieve los tres ejes siguientes. (1) Efecto diferencial: el capital de la marca surge de las diferencias en la respuesta del consumidor. Si éstas no se presentan, el producto de marca podría clasificarse esencialmente como un artículo genérico de consumo o como una versión genérica del producto. En este caso, será más probable que la competencia se base sólo en el precio; (2) Conocimiento de marca: dichas diferencias en la respuesta son el resultado del conocimiento que el cliente tiene de la marca, es decir, de lo aprendido, sentido, visto y escuchado de ella como consecuencia de sus experiencias en el tiempo. Por tanto, a pesar que el consumidor esté muy influenciado por la actividad de marketing de la empresa, el capital de la marca depende en última instancia de lo que hay en su mente; y (3) Respuesta del consumidor al marketing: las respuestas diferenciales de los consumidores que integran el capital de la marca se reflejan en las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca, como su elección de la misma, el recuerdo del mensaje publicitario de un anuncio, la respuesta a una promoción de ventas y sus evaluaciones para una extensión de marca propuesta.

La forma más sencilla de ilustrar lo que denota el término capital de marca (valor de marca basado en el cliente) es, para el autor, recurrir a los típicos resultados del muestreo de productos o pruebas de comparación. Por ejemplo, en las pruebas ciegas de degustación, dos grupos de consumidores catan un producto, sabiendo uno de ellos de que marca se trata y el otro no.

Invariablemente, los grupos tendrán opiniones diferentes a pesar de estar consumiendo el mismo producto. Con ello, Keller (1993), Keller, Heckler y Houston (1998) y Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) opinan que las divergentes opiniones de los consumidores acerca de las versiones con marca y sin marca de productos idénticos se deben al conocimiento de la marca creado por cualquier medio (experiencias pasadas, marketing o información de boca-boca) que haya cambiado de alguna forma las percepciones de los productos. Este resultado sucede con casi cualquier tipo de bien, por ejemplo, la ropa parece quedarnos mejor, la espera en un banco parece más corta, el manejo de un coche parece más suave, por ejemplo.

Por su parte, Rust, Zeithaml y Lemon (2001) definieron el capital de marca como los valores descontados del valor de por vida de la base de clientes de una empresa. Para estos autores, el valor del cliente se compone de tres elementos:

1. *Valor capital:* basado en evaluar objetivamente los clientes sobre la utilidad de una marca con base a sus percepciones de lo que se recibe a cambio de lo que se da. Los tres impulsores del valor de capital son la calidad, el precio y la conveniencia.
2. *Valor capital de la marca:* basado en evaluar subjetiva e intangiblemente aquello que hacen los clientes de la marca, lo cual ha más allá de su valor objetivamente percibido. Los tres impulsores clave de este son la conciencia que el cliente tenga sobre la marca, sus actitudes hacia ella y su percepción de la ética de la misma.
3. *Valor capital de la relación:* basado en la tendencia de los clientes a continuar utilizando la marca más allá de las evaluaciones objetivas y subjetivas que hagan sobre ella. Los cuatro impulsores clave del valor capital de la relación son los programas de lealtad, los programas de reconocimiento y trato especial, los programas de formación de comunidades y los programas de formación de conocimiento.

Cabe destacar que esta definición de capital de la marca difiere de la definición de valor de marca basado en el cliente que se propuso anteriormente, el cual está enfocado en la respuesta diferencial favorable hacia la actividad de marketing que las marcas fuertes producen. Con ello, estos autores plantean que los tres elementos del valor capital del cliente varían en importancia en cada empresa e industria. Por ejemplo, sugieren que el valor de marca importará en compras con bajo nivel de relevancia que implican procesos de toma de decisión simples cuando el producto es muy visible a los demás (ej. Pañuelos faciales), cuando las experiencias asociadas con éste se pueden transferir de un individuo o generación a la siguiente, o cuando es difícil evaluar la calidad de un producto o servicio antes de su consumo (Rust, Zeithaml y Lemon, 2001).

Por el contrario, el capital será más importante en los escenarios B2B (*Business to Business*), mientras que el valor de retención será más relevante para empresas que vendan una variedad de productos y servicios al mismo cliente. Así pues, Rust, Zeithaml y Lemon (2001) defienden la administración de marca centrada en el cliente para empresas que reúnan las siguientes directrices, ya que, según ellos, van en contra de las costumbres administrativas actuales: (1) hacer que las decisiones de marca se subordinen a las decisiones vinculadas a las relaciones con los clientes; (2) construir marcas en torno a segmentos de clientes, y no al contrario; (3) hacer las marcas lo más estrechas posible; (4) planear las extensiones de marca con base a las necesidades de los clientes, no en base a las similitudes de sus componentes; (5) desarrollar la capacidad y mentalidad para transferir clientes a otras marcas de la empresa; (6) no tomar medidas heroicas para intentar salvar marcas ineficaces; y (7) cambiar la forma en que se mide el valor de marca para hacer cálculos a nivel individual.

Más recientemente, Stern (2006) explica que la aportación de la corriente de la Psicología Cognitiva radica en defender que el capital de marca reside en última instancia en la mente de los consumidores, ya que de lo contrario, la marca se convierte en un producto con un nombre sin sentido. Y, según Fernández (2009), la consultora Market Facts (2003) desarrolló un *modelo de conversión*, a través del cual se pretende medir la fuerza del compromiso psicológico entre una marca y los consumidores. Así, la consultora argumenta que la base de su modelo está inspirada en los estudios sobre conversión religiosa. Es decir, el modelo divide los usuarios de una marca en cuatro grupos, teniendo en cuenta la fuerza de su compromiso, basado en cuatro perfiles: (1) el inamovible, (2) el medio, (3) el superficial, y (4) el convertible. Además, Fernández (2009), también clasifica a los no usuarios mediante su disposición a probar la marca, identificando cuatro perfiles: (1) los asequibles, (2) los ambivalentes, (3) los débilmente inasequibles, y (4) los fuertemente asequibles. Así, Market Facts afirma que la diferencia entre el tamaño del segmento convertible y asequible es un gran indicador de la salud futura de la marca (Fernández, 2009).

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones del concepto capital de marca desde la corriente de la Psicología Cognitiva (Tabla 1.3). Como se desprende de la misma, todas las aportaciones coinciden en que dicha corriente basa su pensamiento en favor de las percepciones del consumidor potencial y el cliente final, generando mayores ingresos a la empresa a medida que éstos evalúen más positivamente el producto que se les ofrece.

Tabla 1.3. Aportaciones más relevantes al capital de marca según la psicología cognitiva

Autor	Año	Aportación: Corriente de la Psicología Cognitiva
Aaker	1991	El capital marca, siendo el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, es el resultado de la evaluación que un cliente hace de un producto, de la empresa que lo produce y del marketing del mismo, así como cualquier otra variable involucrada en su compra y su consumo. Es decir, refleja el cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que ésta genera a la organización.
Arnold	1992	La conciencia de marca se describe a través del reconocimiento y el recuerdo, pero la imagen es mucho más compleja de construir, ya que, no se evalúa sólo mediante atributos sino que tiene que tener en cuenta también las percepciones de valor de los consumidores y los beneficios que puedan alcanzarse con la marca.
Keller	1993	El capital marca se centra exclusivamente en el conocimiento de la marca (dimensión cognitiva) y concretamente en sus características (número, signo, unicidad y origen de las asociaciones de imagen). Así, un alto valor capital de marca se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria.
Zeithaml	1993	Los factores previos a definir la imagen de marca deben oscilar en ciertos niveles de abstracción de datos atribuidos muy concretos hacia las percepciones más efímeras de beneficios y valores.
Lassar, Mittal y Sharma	1995	El capital marca surge de la mayor confianza que los consumidores depositan en una marca en relación a la competencia, lo cual se traduce en mayor lealtad y disposición a pagar un precio <i>premium</i> .
Krishnan	1996	Las percepciones de valor de los consumidores, que conducen a la formulación de una imagen distintiva en la mente del consumidor, se pueden extraer de varias fuentes, tanto intrínsecas como extrínsecas, dependiendo del producto o servicio que se trate.
Hutton	1997	El capital de marca se refleja en la disposición de los compradores a pagar una prima por una marca con preferencia a otras, recomendarla a sus amigos y considerar la posibilidad de otras ofertas de la empresa.

Continuación

Rust, Zeithaml y Lemon	2001	Capital de marca como los valores descontados del valor de por vida de la base de clientes de una empresa. Para ellos el valor del cliente se compone de tres elementos: Valor capital; Valor capital de la marca; Valor capital de la relación.
Stern	2006	La aportación de la corriente de la Psicología Cognitiva radica en defender que el capital de marca reside en última instancia en la mente de los consumidores, ya que de lo contrario, la marca se convierte en un producto con un nombre sin sentido.
Fernández	2009	La consultora Market Facts desarrolló un <i>modelo de conversión</i> , a través del cual se pretende medir la fuerza del compromiso psicológico entre una marca y los consumidores, inspirado en los estudios sobre conversión religiosa.

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. CORRIENTE DE LA TEORÍA DE LAS SEÑALES

En segundo lugar, y ahondando en la Teoría de las Señales, como se ha indicado en líneas previas, la literatura ha tratado explicar la formulación del capital de marca a través de esta corriente. Bajo este enfoque, se asienta la Teoría de Agencia que plantea que **existe una relación de agencia, cuando una parte (principal) depende de otra (agente) para desarrollar una actividad que le afecta** (Saavedra, 2007). El problema se presenta cuando el agente toma decisiones siguiendo sus propios intereses, perjudicando los intereses del principal (Srinivasan, Anderson y Ponnayolu, 2002). Esta relación puede producirse en contextos de marketing; donde el principal son las organizaciones que ofrecen sus productos y/o servicios al mercado, mientras que el agente son consumidores que, en la búsqueda de su propia satisfacción, seleccionan productos y marcas afectando con ello la rentabilidad de los principales (Saavedra, 2007).

Impulsado por esta dinámica, y de acuerdo con Saavedra (2007), el principal buscará la forma de generar incentivos para que el agente alinee su comportamiento con sus intereses, siendo la principal estrategia el establecimiento de un contrato que describe las relaciones que ambas partes se comprometen a cumplir (Pindyck y Rubinfeld, 1991). Sin embargo, en marketing, esta situación no se puede llevar a cabo porque existe asimetría de información. Ambas partes, empresa y consumidor, no poseen el mismo grado de información acerca del producto, ni los mismos recursos para su obtenerla (Saavedra, 2007). La asimetría de información, característica de los mercados actuales, genera incertidumbre y aumenta la percepción de riesgo, influyendo en la elección de compra de los individuos (Erdem y Swait, 1998).

Al no poder intercambiar la información, principal y agente usan señales para comunicarse. Así, la marca como un contrato entre las partes, es la fuente de señales para ambas partes. De parte del principal, la calidad de los productos, garantías, la comunicación, entre otros constituyen una señal (Saavedra, 2007). El agente envía dos claras señales: disminución del riesgo de adquisición del producto, y menores costes de procesamiento de información, que se traducen en compras repetidas y lealtad de marca (Erdem y Swait, 1998; Sweeney y Swait, 2008).

Bajo este enfoque, el capital de marca se entiende como el valor que tiene una marca al convertirse en fuente de información para facilitar decisiones de compra, dada la limitada capacidad cognitiva y de procesamiento de información del consumidor. En este contexto, “las marcas generan valor a los consumidores porque sirven de señales que permiten una rápida identificación del producto y una simplificación de la elección de compra” (Delgado, 2005:9).

Finalmente, Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) consideran que en la Teoría de Señales se asume que los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información imperfecta y asimétrica en los mercados . Así pues, los autores consideran como principal determinante del capital de marca la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, la cual puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda de información como el riesgo asociado a la compra del producto.

Para concluir este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones del concepto capital de marca desde la corriente de la Teoría de las Señales (Tabla 1.4). Como se desprende de ella, dicho pensamiento ahonda en la relación establecida entre el consumidor y la empresa como elementos clave para generar capital de marca, buscando beneficiar siempre los intereses de ambos agentes involucrados.

Tabla 1.4. Aportaciones más relevantes al capital de marca según la teoría de las señales

Autor	Año	Aportación: Corriente de la Teoría de las Señales
Pindyck y Rubinfeld	1995	Impulsado por esta dinámica, el principal buscará la forma de generar incentivos para que el agente alinee su comportamiento con sus intereses, siendo la principal estrategia el establecimiento de un contrato que describe las relaciones que ambas partes se comprometen a cumplir
Erdem y Swait	1998	En marketing, esta situación no es posible llevarla a cabo porque existe asimetría de información. Ambas partes, empresa y consumidor, no poseen el mismo grado de información acerca del producto, ni los mismos recursos para su obtenerla. La asimetría de información, característica de los mercados actuales, genera incertidumbre y aumenta la percepción de riesgo, influyendo en la elección de compra de los individuos.
Sweeney y Swait	1999	El agente envía dos claras señales: disminución del riesgo de adquisición del producto, y menores costes de procesamiento de información, que se traducen en compras repetidas y lealtad de marca.
Del Río, Vázquez e Iglesias	2002	La Teoría de Señales considera como principal determinante del capital de marca la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, la cual puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra del producto.
Srinivasan, Anderson y Ponnayolu	2002	El problema del enfoque de la Teoría de Agencia se presenta cuando el agente toma decisiones siguiendo sus propios intereses, perjudicando los intereses del principal. Esta relación puede producirse en contextos de marketing; donde el principal son las organizaciones que ofrecen sus productos y/o servicios al mercado, mientras que el agente son consumidores que, en la búsqueda de su propia satisfacción, seleccionan productos y marcas afectando con ello la rentabilidad de los principales
Delgado	2003	Las corrientes, psicología cognitiva y teoría de señales, de capital marca basan su estudio en el consumidor, detallando sus percepciones sobre como las marcas le permiten expresar sus escalas de valores y personalidad.
Delgado	2005	Las marcas generan valor a los consumidores porque sirven de señales que permiten una rápida identificación del producto y una simplificación de la elección de compra.
Saavedra	2007	Bajo este enfoque se asienta la <i>Teoría de Agencia</i> que plantea que existe una relación de agencia, cuando una parte (principal) depende de otra (agente) para desarrollar una actividad que le afecta

Fuente: Elaboración propia

1.3.3. CORRIENTE FINANCIERA Y CONTABLE

En tercer lugar, y ahondando en las corrientes de capital marca propuestas por Saavedra (2007), Delgado (2003) afirma que las corrientes de la Psicología Cognitiva y de la Teoría de Señales basan su estudio en el consumidor, haciendo hincapié en sus percepciones sobre cómo las marcas le permiten expresar sus escalas de valores y personalidad. Grace y O'crass (2002) observan el capital marca como un concepto necesario para entender y administrar las asociaciones que una marca produce en la mente del consumidor. Sin embargo, Fernández (2009) argumenta que la corriente financiera y contable se encarga de analizar el resultado contable de las inversiones de marketing y la innovación realizada por la organización. Es decir, dicha corriente **se basa en la valoración económica de la marca**. Así, y de cara a entender mejor esta corriente, se ha dividido la información en dos apartados, siendo: (1) definición del concepto y (2) modelos de valoración de marcas propuestos en la literatura.

Por una parte, y en referencia al propio concepto, Lozano y Fuentes (2003) argumentaron que el capital de marca es todavía muy subjetivo, debido principalmente a su componente intangible, pero según la normativa de la OCDE y las autoridades fiscales de la Unión Europea, se han arbitrado cinco métodos de valoración de marca, agudizando así la corriente financiera y contable, tales como: (1) coste histórico, (2) costes actuales o de reposición, (3) valoración basada en la posición de mercado, (4) proyecciones de rentabilidad futura, y (5) valoración utilizando criterios económicos.

A su vez, Fernández (2001) considera que a todos les gustaría poder valorar sus marcas con cierta precisión pero, el gran problema con el que se encuentra la mayoría es la definición de qué es una marca, qué margen de fijación de la misma, qué volumen de ventas, qué gasto tiene y qué inversiones son atribuibles a la marca. Y, un tiempo más tarde, Fernández (2009) explica que en los últimos años han proliferado consultoras y documentos de investigación proponiendo métodos para determinar el valor capital de las marcas. La marca es considerada, en el entorno competitivo actual, como el activo comercial e institucional más importantes de muchos sectores empresariales. Incluso el entender el porqué de la desaparición de marcas que fueron fuertes unos años atrás (Fernández, 2009). En los siguientes párrafos se detallan las técnicas más utilizadas en la literatura en cuestión.

Así pues, y en relación a los diferentes modelos de valoración de marcas propuestos en la literatura, la consultora Interbrand (1992) propuso un modelo basado en un múltiplo que debe aplicarse al beneficio diferencial (entre la empresa con marca y sin marca), el cual calcula la fortaleza de la misma, y se pondera a través de siete factores, siendo: (1) el liderazgo, (2) la estabilidad,

(3) el mercado, (4) la internacionalización, (5) la trayectoria de la marca, (6) el soporte de las inversiones recibidas, y (7) la protección legal de la marca. Damoradan (1994), por su parte, valoró las marcas Kellogg y Coca-Cola a través de un método basado en la diferencia entre los ratios (capitalización/ventas) de la empresa con marca y aquella sin marca, multiplicado por las ventas de la empresa.

Por su parte, Rangaswamy, Burke y Oliva (1993) y Park y Srinivasan (1994) propusieron el modelo del análisis de conjunto, el cual permite descomponer la utilidad de un producto para el consumidor en componentes, ya sean sus atributos físicos, la presencia de marca o el resultante de la interacción entre marca y atributos del producto. En cambio, Gómez (1995) propuso un modelo que permite estudiar simultáneamente la influencia de la marca y de sus componentes en las preferencias de los consumidores. Para ello, según Lozano y Fuentes (2003), el autor analiza el componente causado por las distorsiones que ejerce la marca en la percepción de los atributos del producto por parte de los consumidores y el componente no basado en los atributos, siendo el mayor problema de éste método el hecho de que integra información de los atributos de forma individualizada y no a través de un modelo conjunto que contemple posibles interacciones entre ellos.

Financial World (1996), en cambio, utilizó una versión simplificada del modelo Interbrand, a través de la diferencia entre los beneficios de una marca y los beneficios que se producirían con una versión básica del producto sin la marca en cuestión. Así, su objetivo final también era el de calcular la fortaleza de la marca en el mercado y, como resultado, el valor de la misma ponderado a través de cinco factores, siendo: (1) el liderazgo, (2) la estabilidad (lealtad de los consumidores), (3) la internacionalización, (4) la continuidad de la importancia de la marca dentro de su sector, y (5) la seguridad de la propiedad legal de la marca. A destacar que las limitaciones de dicho modelo son similares al propuesto por Interbrand (Fernández, 2009).

La empresa Houlihan Valuation Advisors (1998) propuso otro modelo basado en el valor actual del *free cash flow* de la empresa menos los activos utilizados para la rentabilidad exigida (Fernández, 2009). Con ello, se identificó los *brand value drivers* como los principales factores que crean, gestionan y miden el valor capital de cada marca, y que afectan a las expectativas de rentabilidad diferencial de la marca, siendo: (1) el periodo de ventaja competitiva, (2) la diferencia entre precios y costes diferenciales, (3) la regulación (protección de la marca), (4) la lealtad de los consumidores y (5) los beneficios emocionales (Fernández, 2009).

La consultora Rites of Passage (2002) desarrollaron el modelo *branddoctors* en el que, siguiendo los cinco elementos del modelo de capital marca de Aaker

(1992), propusieron un esquema enfocado desde la óptica del consumidor, y más específicamente desde la lealtad del cliente. Así, la lealtad juega el papel de ser el factor relevante que simplifica una preferencia que habitualmente es muy compleja, a través de dos factores, siendo: (1) el índice de lealtad, extraído a través de encuestas de intenciones, y (2) el precio relativo para el consumidor *versus* el precio promedio de la categoría (Lozano y Fuentes, 2003).

Salinas (2007) considera otros métodos de valoración del capital de marca, propuestos por otras empresas y consultoras, considerando que éste es: (1) el valor de la empresa: valor de las acciones más el valor de la deuda financiera; (2) la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa (*market value added*); (3) la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable ajustado de las acciones (también nombrado *neto patrimonial justado*). A dicha cantidad se le denomina a nivel contable *goodwill*.; (4) la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa menos la capacidad de gestión del equipo directivo (capital intelectual); (5) El valor de reposición de la marca, basado en dos aspectos: (5.1) el valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones y (5.2) la estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual; (6) La diferencia entre el valor de la empresa con la marca y otra empresa análoga que venda productos sin marca (genéricos o marcas blancas). Para cuantificar dicha diferencia, varios autores y empresas proponen diversos métodos, siendo: (6.1) valor actual del sobrepeso (respecto a la marca blanca) que pagan los clientes por dicha marca, (6.2) valor actual del volumen extra (respecto a la marca blanca) a causa de la marca, (6.3) la suma de los valores anteriores y (6.4) la suma anterior menos todos los gastos e inversiones diferenciales originados por la marca. Para Fernández (2009), éste método es el más correcto a nivel conceptual, aunque considera que es muy difícil definir la fiabilidad de los parámetros diferenciales entre un producto con marca y otro sin marca, a través del precio, el volumen, los costes del producto, gastos de estructura, inversiones, acciones comerciales y publicitarias, etcétera; y (7) Las opciones de venta a mayor precio y/o mayor volumen, así como las opciones de crecer a través de nuevos canales de distribución, nuevos países, nuevos productos y nuevos formatos originados por la existencia de la marca.

Por su parte, CDB Research&Consulting (2008) generó el modelo *hidden value index*, basado en un índice que estipulaba, a través de ocho factores de valoración de empresas y marcas, siendo: (1) la posibilidad de reducir costes, (2) la innovación, (3) la ausencia de problemas de regulación, (4) la propiedad de marca, (5) la fidelidad del cliente, (6) la capacidad de incrementar las ventas, (7) las relaciones con los empleados, y (8) el potencial de mejora de la productividad (Fernández, 2009).

Finalmente, se destaca el trabajo de Young&Rubicam (2009) quienes gestaron el modelo *brand asset valuator* (BAV), el cual descompone la vinculación entre la marca y el consumidor en dos ámbitos, siendo: (1) la vitalidad, la cual puede desagregarse en relevancia y diferenciación, y (2) la talla, la cual puede desagregarse en estima y familiaridad. Así, según Young&Rubicam (2009) el hecho de que una marca se diferencie del resto no significa que los consumidores tengan el deseo de comprar, es decir, debe ser relevante también. Un marca posee estima cuando el consumidor valora sus cualidades. La familiaridad consiste en que el consumidor conozca la marca. Y, ambas factores deben originarse en conjunto para que la marca posea una talla elevada. Según Fernández (2009), este método tan sólo permite conseguir una valoración cualitativa de la marca.

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones del concepto capital de marca desde la corriente financiera y contable (Tabla 1.5). Como se desprende de la misma, dicha corriente trata de explicar el capital de marca a través de la valoración económica de la propia marca. Para ello, se destaca el trabajo realizado por una serie de consultoras de carácter empresarial, las cuales han tratado de medirlo a través de modelos económicos.

Tabla 1.5. Aportaciones al capital de marca según la corriente financiera y contable

Concepto	Autor	Año	Aportación: Corriente Financiera y Contable
Definición	Fernández	2001	A todos les gustaría poder valorar sus marcas con cierta precisión pero, el gran problema con el que se encuentra la mayoría es la definición de qué es una marca, que margen de fijación de la misma, qué volumen de ventas, qué gasto tiene y qué inversiones son atribuibles a la marca.
	Lozano y Fuentes	2003	El valor de las marcas es todavía muy subjetivo, debido principalmente a su componente intangible, pero según la normativa de la OCDE y las autoridades fiscales de la Unión Europea, se han arbitrado cinco métodos de valoración de marca, tales como: (1) coste histórico, (2) costes actuales o de reposición, (3) valoración basada en la posición de mercado, (4) proyecciones de rentabilidad futura y (5) valoración utilizando criterios económicos.
	Fernández	2009	La corriente Financiera y Contable se encarga de analizar el resultado contable de las inversiones de marketing y la innovación realizada por la organización.

Continuación

Modelos propuestos	Interbrand	1992	Propusieron un modelo basado en un múltiplo que debe aplicarse al beneficio diferencial (entre la empresa con marca y sin marca), el cual calcula la fortaleza de la misma, y se pondera a través de siete factores, siendo: (1) el liderazgo, (2) la estabilidad, (3) el mercado, (4) la internacionalización, (5) la trayectoria de la marca, (6) el soporte de las inversiones recibidas y (7) la protección legal de la marca.
	Damoradan	1994	Valoró las marcas Kellogg y Coca-Cola a través de un método basado en la diferencia entre los ratios (capitalización/ventas) de la empresa con marca y aquella sin marca, multiplicado por las ventas de la empresa.
	Park y Srinivasan	1994	Propusieron el modelo del <i>análisis de conjunto</i> , el cual permite descomponer la utilidad de un producto para el consumidor en componentes, ya sean sus atributos físicos, la presencia de marca o el resultante de la interacción entre marca y atributos del producto.
	Gómez	1995	Propuso un modelo que permite estudiar simultáneamente la influencia de la marca y de sus componentes en las preferencias de los consumidores mediante el análisis del componente causado por las distorsiones que ejerce la marca en la percepción de los atributos del producto por parte de los consumidores y el componente no basado en los atributos, siendo el mayor problema de éste método el hecho de que integra información de los atributos de forma individualizada y no a través de un modelo conjunto que contemple posibles interacciones entre ellos.
	Financial World	1996	Utilizó una versión simplificada del modelo Interbrand, a través de la diferencia entre los beneficios de una marca y los beneficios que se producirían con una versión básica del producto sin la marca en cuestión, ponderado a través de cinco factores, siendo: (1) el liderazgo, (2) la estabilidad (lealtad de los consumidores), (3) la internacionalización, (4) la continuidad de la importancia de la marca dentro de su sector y (5) la seguridad de la propiedad legal de la marca.
	Houlihan Valuation Advisors	1998	Propuso otro modelo basado en el valor actual del <i>free cash flow</i> de la empresa menos los activos utilizados para la rentabilidad exigida.

Continuación

Modelos propuestos	Rites of Passage	2002	Desarrollaron el modelo <i>branddoctors</i> enfocado desde la óptica del consumidor, y más específicamente desde la lealtad del cliente, a través de dos factores, siendo: (1) el índice de lealtad, extraído a través de encuestas de intenciones y (2) el precio relativo para el consumidor <i>versus</i> el precio promedio de la categoría.
	Fernández	2004	Basa su teoría de valoración en <i>brand value drivers</i> , basado en los principales factores que afectan a las expectativas de rentabilidad diferencial, siendo: (1) el periodo de ventaja competitiva, (2) la diferencia entre precios y costes diferenciales, (3) la regulación (protección de la marca), (4) la lealtad de los consumidores y (5) los beneficios emocionales.
	Salinas	2007	Varios autores y empresas han propuesto diversos métodos de valoración del capital de marca, siendo: (1) el valor de la empresa, (2) el <i>market value added</i> , (3) el <i>goodwill</i> , (4) el valor del capital intelectual, (5) el valor de reposición de la marca, (6) la diferencia entre el valor de la empresa con la marca y otra análoga sin marca, (7) las opciones de venta a mayor precio y/o mayor volumen, nuevos canales de distribución, nuevos países, nuevos productos y nuevos formatos originados por la existencia de la marca.
	CDB Research & Consulting	2008	Generó el modelo <i>hidden value index</i> , basado en un índice que estipulaba, a través de ocho factores de valoración de empresas y marcas, siendo: (1) la posibilidad de reducir costes, (2) la innovación, (3) la ausencia de problemas de regulación, (4) la propiedad de marca, (5) la fidelidad del cliente, (6) la capacidad de incrementar las ventas, (7) las relaciones con los empleados y (8) el potencial de mejora de la productividad.
	Young & Rubicam	2009	Gestaron el modelo <i>brand asset valuator</i> (BAV), el cual descompone la vinculación entre la marca y el consumidor en dos ámbitos, siendo: (1) la vitalidad, la cual puede desagregarse en relevancia y diferenciación y (2) la talla, la cual puede desagregarse en estima y familiaridad.

Fuente: Elaboración propia

Para concluir este capítulo, cabe destacar la dificultad de medición y validación del capital de marca en las corrientes de la Teoría de Señales y la Psicología Cognitiva, las cuales defienden las asociaciones generadas por las percepciones del consumidor como elemento clave del capital de marca. Ahora bien, la dificultad o reto para las empresas y académicos radica en la

comprensión de cómo los consumidores construyen dichas asociaciones (Keller, 1993; De Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998; Grace y O'Cass, 2002). Este discernimiento de la conducta del consumidor, demanda de un eficiente sistema de medición a fin de poder manejar el capital de marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

Los resultados generados de las investigaciones sobre capital de marca han generado enfoques de medición, en su mayoría, unicausales (Steenkamp, Bartra y Alden, 2003; Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean y Wirth, 2004; Punj y Hillyer, 2004; Wiedmann, 2005) y en menor proporción, enfoques multicausales (Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Srinivasan, Park y Chang, 2005). Adicionalmente, no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a la operacionalización del concepto. Además, con relación al dominio conceptual, y de acuerdo con Grace y O'Cass (2002), la formulación del capital marca tiene carencias de definición, debido a la falta de una definición uniformemente aceptada, ya que los modelos teóricos formulados exponen lo que "se piensa" que sucede en la mente del consumidor, pero hay poca información extraída directamente de la realidad.

Además, para Saavedra (2007), la teoría del capital de marca presenta un vacío de validación. Hasta ahora se ha demostrado que de forma aislada y de forma unicausal, elementos propios del concepto (p.ej. imagen, actitud) poseen niveles de correlación consistentes, incluso con objetos, poblaciones y métodos de recolección diferentes. Sin embargo, han sido pocos los estudios que han podido presentar una prueba empírica concluyente de la multidimensionalidad del capital de marca, y además los trabajos con estos esquemas no han sido acogidos por parte de académicos y practicantes (p.e. Yoo y Donthu 2001; Washburn y Plank, 2002; Pappu, Quester y Cooksey, 2005).

Es por ello que con la presente investigación se pretende dar un paso a fin de determinar los elementos discriminantes que conforman el capital de marca y cuantificar la mayor importancia relativa de unos frente a otros. Para ello, y después de haber analizado el concepto, las características y las corrientes del capital de marca, en los siguientes apartados se examinan los principales modelos de capital marca que se han desarrollado hasta el momento, así como se descifran sus componentes principales.

1.4. RESUMEN

A través del presente capítulo, y siguiendo las aportaciones de los diferentes investigadores desde los años sesenta hasta la actualidad, se puede afirmar que el capital de marca es un concepto difícil de medir y cuantificar, ya que su conceptualización se contrapone a la experiencia individual y casi irreplicable de cada persona con la marca. Por tanto, se habla de un activo intangible basado en el mercado. Es decir, aquello que la empresa puede vender o traspasar, y sobre el cual se tienen derechos exclusivos. Es intangible, dado que no tiene una presencia física definida que pueda ser almacenada o sujeta a las reglas contables de la depreciación. Y, está basado en el mercado, porque se asienta en la mente y el comportamiento de los consumidores, antes de ser medido contablemente.

Junto a ello, se han gestionado tres corrientes de análisis, con el objetivo de entender mejor su aplicación empresarial, siendo: (1) psicología cognitiva, (2) teoría de las señales y (3) financiera y contable. Así, y a grandes rasgos, las corrientes de la psicología cognitiva y de la teoría de señales basan su estudio en el consumidor, haciendo hincapié en sus percepciones sobre cómo las marcas le permiten expresar sus escalas de valores y personalidad. Sin embargo, la corriente financiera y contable se encarga de analizar el resultado contable de las inversiones de marketing y la innovación realizada por la organización. Es decir, dicha corriente se basa en la valoración económica de la marca a través de indicadores matemáticos. Bajo nuestro punto de vista, todas y cada una de las aportaciones son igualmente válidas e interesantes a nivel científico, considerándose apropiadas para su estudio y aplicación por los académicos de marketing.

El siguiente capítulo aborda, a través de un análisis de la literatura más relevante, los siete modelos de capital de marca considerados más relevantes hasta la fecha, siendo: (1) Farquhar, 1989; (2) Aaker, 1992; (3) Keller, 1993; (4) Faircloth, Capella y Alford, 2001; (5) Yoo y Donthu, 2001; (6) Delgado y Munuera, 2002; y (7) Buil, Martínez y De Chernatony, 2010. Con ello, se pretenden desvelar las principales dimensiones que conforman el capital de marca, y que serán la base de nuestra propuesta de modelo teórico planteado para la presente investigación.

CAPÍTULO 2. MODELOS DE CAPITAL DE MARCA

- 2.1. MODELO DE FARQUAR (1989)
- 2.2. MODELO DE AAKER (1992)
- 2.3. MODELO DE KELLER (1993)
- 2.4. MODELO DE FAIRCLOTH, CAPELLA Y ALFORD (2001)
- 2.5. MODELO DE YOO Y DONTU (2001)
- 2.6. MODELO DE DELGADO Y MUNUERA (2002)
- 2.7. MODELO DE BUIL, MARTÍNEZ Y DE CHERNATONY (2010)
- 2.8. COMPARACIÓN DE LOS PRINCIPALES MODELOS
- 2.9. RESUMEN

2. MODELOS DE CAPITAL DE MARCA

A pesar de que el concepto de capital de marca ha sido definido de forma detallada (Aaker, 1991; Keller, 1993) y de que se han propuesto numerosos modelos y métodos para medirlo y estimarlo (Myers, 2003), aún no se ha llegado a un consenso sobre una medida universal del mismo (Washburn y Plank, 2002). Así, los intentos por valorar las marcas e incorporarlas como activos en los balances siempre han ido acompañados de fuertes controversias, lo que implica la necesidad de identificar las fuentes de dicho valor a fin de medir el valor de una marca (Motameni y Shahrokhi, 1998).

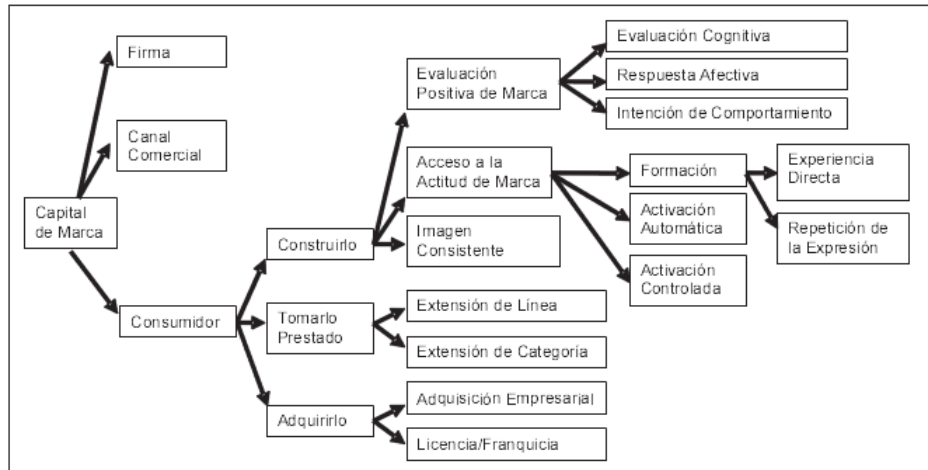
En este sentido, los académicos del marketing han mostrado interés en el análisis del proceso por el cual se crea el capital de una marca (Cubillo, 2010). Es decir, se trata de estudiar qué contribuye al capital de marca y cómo pueden utilizarse esos parámetros de una forma efectiva para construir o alimentar una marca (Davidson, 1998), lo cual nos lleva a tratar de descifrar el ADN de la marca (Cubillo, 2010).

En este segundo capítulo, y después de la revisión de la literatura, se analizan aquellas propuestas de modelo de capital marca mayormente aceptadas por la comunidad científica. En concreto, se analizan las propuestas de: (1) Farquhar, 1989; (2) Aaker, 1992; (3) Keller, 1993; (4) Faircloth, Capella y Alford, 2001; (5) Yoo y Donthu (1997); (6) Delgado y Munuera, 2002; y (7) Buil, Martínez y De Chernatony (2010). La elección de dichas propuestas parte de la aportación de Saavedra (2004) que ha sido ampliada con la revisión de la literatura realizada.

2.1. MODELO DE FARQUHAR (1989)

Farquhar (1989) parte de la definición de capital de marca como el valor agregado con el cual la marca dota al producto. A partir de allí, realiza un análisis de los tres factores que pueden recibir beneficios de dicho valor agregado: la firma, el canal de comercialización y el consumidor. A través del esquema del Modelo de Farquhar (1989) que aparece en la Figura 2.1, se observa que el autor centra su análisis en el consumidor, al desarrollar extensamente dichas variables. Las flechas del modelo indican la operacionalización y la influencia de cada una de ellas (Saavedra, 2004).

Figura 2.1. Modelo de capital de marca de Farquhar (1989)



Fuente: Adaptado de Farquhar (1989)

La variable *consumidor* es elaborada con mayor amplitud por el autor, al integrar en este punto las tres formas de generar el capital de marca: *construirlo*, *tomarlo prestado* o *adquirirlo*, ya que argumenta que el capital de marca se refleja en una mayor actitud positiva del consumidor a utilizar el o los productos de la marca reconocida. Farquhar (1989) define la actitud como la asociación entre un objeto (la marca) y la evaluación que de él ha sido almacenada en la memoria del individuo. Es decir, el autor habla de imagen y lealtad de marca como elementos clave del capital de marca, junto con la firma y el canal comercial.

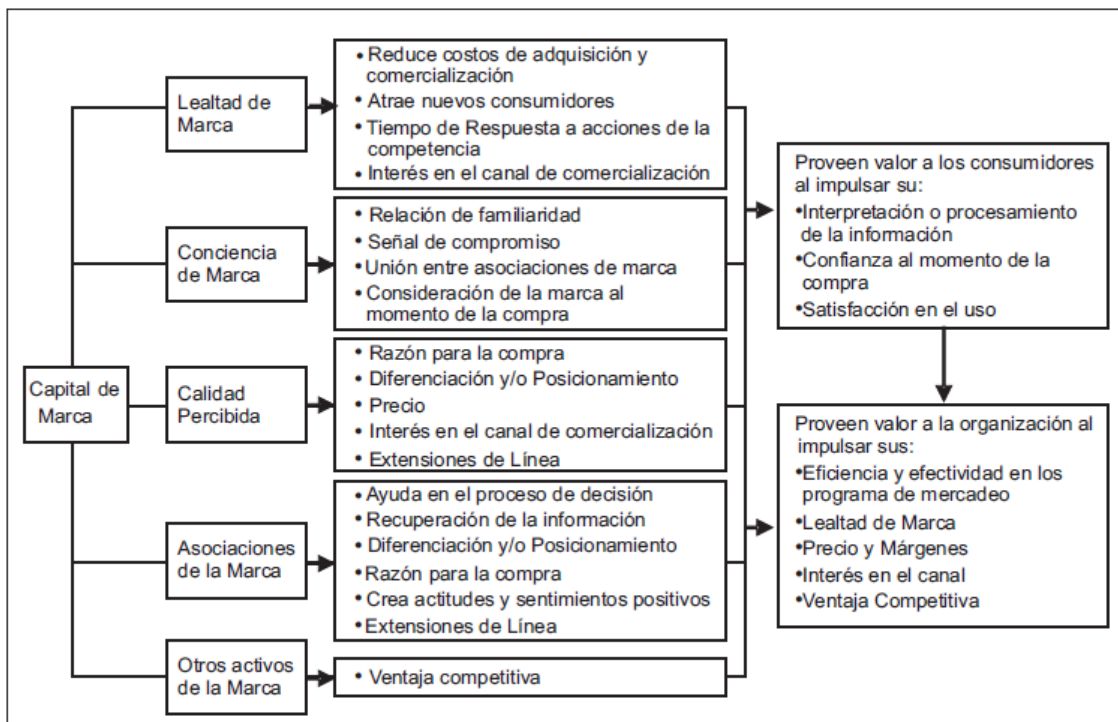
Farquhar (1989) afirma que si bien las evaluaciones positivas son fundamentales para construir una marca sólida, no son suficientes sin la actitud apropiada. Una *actitud accesible* es el tiempo que le toma a un consumidor obtener una evaluación almacenada en su memoria. Para ello existen dos modos: *activación automática*, ocurre espontáneamente cuando el individuo es expuesto al producto o marca; y *activación controlada*, donde se necesita la atención del individuo para traer al presente la evaluación (Farquhar, 1989).

2.2. MODELO DE AAKER (1992)

Aaker (1992) representa una importante evolución con respecto al modelo de Farquhar (1989), ya que presenta el capital de marca como un conjunto de activos íntimamente ligadas al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados por los gestores de marketing para generar valor. La base de su propuesta es que cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras. Por ello, la forma de ser eficientes es entender cómo se crea el valor en cada etapa y con cada componente, para de esa forma tomar decisiones coherentes (Saavedra, 2004).

Así, Aaker (1992) propone una estructura de mediciones agrupadas en cinco activos de la marca, siendo: (1) la notoriedad de marca, (2) las asociaciones de marca, (3) la calidad percibida, (4) la lealtad hacia la marca y (5) el comportamiento del mercado (también llamado “otros activos de la marca”). Las cuatro primeras representan las percepciones del cliente sobre la marca. La última se basa en estudiar al mercado, incluyendo el tamaño de la base de clientes que se obtendrá no directamente de clientes sino de información del mercado. Además, según Saavedra (2004), el autor propone también dos mecanismos de creación de valor, siendo: (1) el cliente, y (2) la organización. Las flechas del modelo indican el flujo del proceso y la influencia de cada variable (ver Figura 2.2).

Figura 2.2. Modelo de capital de marca de Aaker (1992)



Fuente: Adaptado de Aaker (1992)

Con ello, y focalizándonos en las ventajas que presenta el modelo, Saavedra (2004) argumenta las cinco ventajas: (1) Aaker (1992) es el primer autor en incorporar el concepto de *lealtad* a su modelo de capital de marca. Y este activo genera valor al reducir directamente los costes de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores; (2) el activo *conciencia* es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. Cuando la *conciencia* se encuentra a un nivel muy elevado (conocimiento), obvia la fase del proceso de decisión de compra de evaluación de alternativas, para afectar directamente las elecciones y la toma de decisión del consumidor (Saavedra, 2004); (3) en el activo *calidad percibida*, Aaker (1992) mantiene la concepción de la Teoría de Comportamiento de Consumidor

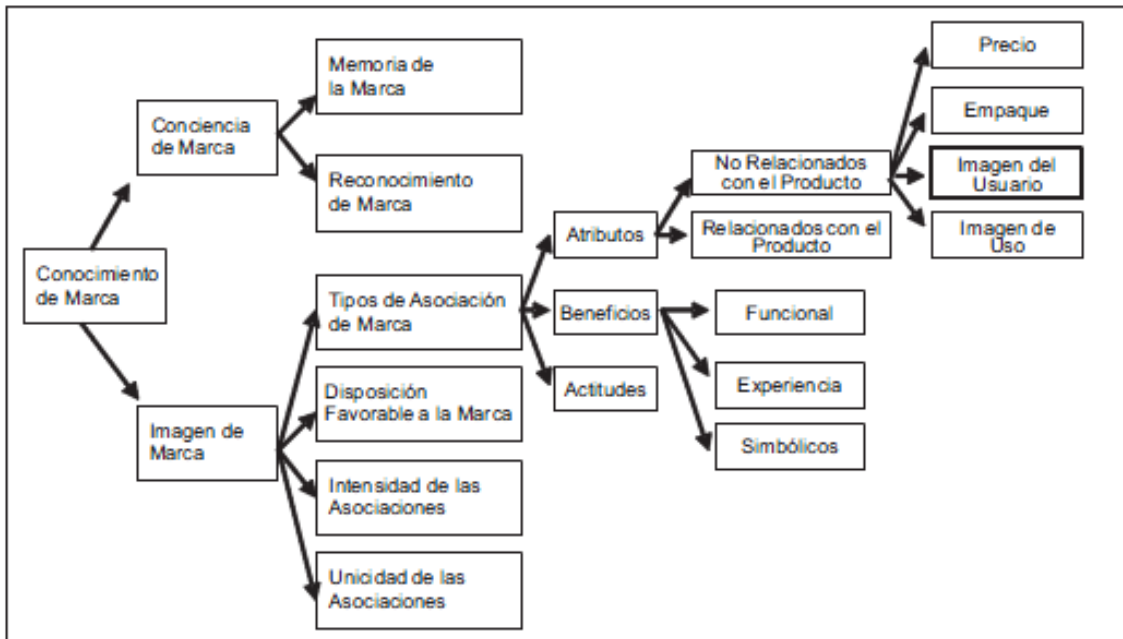
que plantea que la calidad percibida en los productos o servicios contribuye a generar un mayor nivel de recordación y percepción en los consumidores (Boone y Kurtz, 2006). Así, ésta genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto (Saavedra, 2004); (4) Aaker (1992) incorpora por primera vez el concepto de *asociaciones* en su propuesta de capital de marca, la cuales define como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc., vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto, generándole sentimientos positivos (fase de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra (Saavedra, 2004); (5) los *otros activos* del modelo de Aaker (1992) están constituidos por aquellos elementos tangibles asociados a la marca, al producto en sí mismo o a la organización que puedan afectar positiva o negativamente la creación de valor. Entre estos activos se encuentran las patentes, la propiedad intelectual y la experticia organizacional.

2.3. MODELO DE KELLER (1993)

El Modelo de Keller (1993) toma los postulados de Farquhar (1989), Aaker (1992) y la Teoría del Comportamiento para introducir un nuevo concepto, *Valor Capital de Marca Basado en el Consumidor (VCMBC)*, que es definido como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de sus esfuerzos de comercialización. La base de la propuesta de Keller (1993) es que una marca posee VCMBC positivo (negativo) si el consumidor reacciona muy (poco) favorablemente a esfuerzos de marketing orientados a la marca, de lo que lo haría si es expuesto al mismo estímulo atribuido a una marca ficticia o un producto con nombre genérico. Así, Keller (1993) ilustró su particular modelo de capital de marca desarrollando dos argumentaciones clave: (1) el conocimiento de marca, y (2) las variables del desarrollo de marca. A continuación se detalla cada uno de ellos.

Previo a ello, y de acuerdo con Saavedra (2004), Keller (1993) realiza una profunda conceptualización de la variable *conocimiento de marca*, ya que el basamento es que el VCMBC existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes, y diferenciadas de ella en su memoria. Es el *conocimiento* la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones, siendo: (1) conciencia de marca e (2) imagen de marca. La Figura 2.3 muestra el modelo de Conocimiento de Marca propuesto por el autor, donde las flechas del modelo indican el flujo del proceso y la influencia de cada variable (Saavedra, 2004).

Figura 2.3. Modelo de conocimiento de marca de Keller (1993)



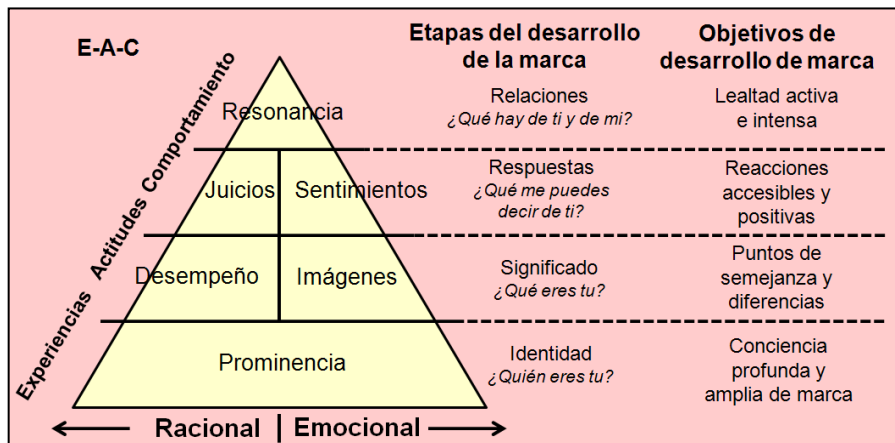
Fuente: Adatado de Keller (1993)

La primera dimensión, *conciencia de marca*, es definida por Keller (1993) como la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el *reconocimiento* (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y *memoria de la marca* (capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto o la marca). Keller (1993) define la segunda dimensión, *imagen de marca*, como las percepciones que sobre la marca son reflejadas a través de las distintas asociaciones de marca. Este apartado se desarrolla en dos grandes áreas: (1) operacionalización de los tipos de asociación: *atributos*, *beneficios* y *actitudes*; y (2) explicación de sus características: disposición favorable, intensidad y unicidad de la asociación (Saavedra, 2004).

A partir de ahí, y siguiendo las líneas previas, Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) crean el modelo VCMBC (ver Figura 2.4), donde la construcción de marca y su valor capital es una secuencia de cuatro etapas, dependiendo cada una de la consecución con éxito de los objetivos de la anterior, siendo: (1) asegurarse que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad; (2) establecer firmemente la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes, buscando una vinculación estratégica con multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades; (3) generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a dicha identificación y significado de marca; (4) transformar la respuesta hacia la marca tratando de crear una relación de intensa lealtad activa entre el cliente y la marca.

Para los autores, dichas etapas representan “el conjunto de interrogantes que suelen tener los clientes con las marcas, de forma implícita, siendo: (1) ¿quién eres tú?: identidad de la marca, (2) ¿qué eres tú?: significado de la marca, (3) ¿qué puedes decir de ti? ¿qué pienso o siento por ti?: basado en respuestas hacia la marca, y (4) ¿qué hay de ti y de mí? ¿qué clase de asociación y qué conexión me gustaría tener contigo?: relaciones con la marca” (pág. 60).

Figura 2.4. Modelo de capital de marca de Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008)



Fuente: Adaptado de Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008)

Como se puede observar, el orden de las etapas en esta *escalera del desarrollo de marcas* va desde la identidad hasta el significado y desde las respuestas hasta las relaciones. Es decir, no se puede establecer el significado a menos que se haya creado la identidad y las respuestas no pueden ocurrir a menos que se haya desarrollado el significado correcto. Y, por último, no se puede forjar una relación a menos que se hayan obtenido las respuestas correctas. Así pues, para proveer cierta estructura, se consideraron seis *bloques constructores de la marca* respecto de los consumidores, acomodados en forma de pirámide, a través de la cual el valor de la marca significativo se producirá en aquellas que lleguen a la cima de la misma (Keller, Borneville, Cantú y Mondragón, 2008).

2.4. MODELO DE FAIRCLOTH, CAPELLA Y ALFORD (2001)

El principal objetivo del trabajo presentado por Faircloth, Capella y Alford (2001) fue demostrar que las continuas críticas realizadas al concepto de capital de marca referidas a su poca (o ninguna) relevancia para el mundo gerencial y empresarial estaban infundadas. Para ello, los autores operacionalizaron los conceptos adaptados de los trabajos de Aaker (1992) y Keller (1993), para realizar una prueba empírica, donde manipularon, utilizando un modelo de ecuación estructural, diferentes asociaciones de marca con especial énfasis en el efecto de la actitud y la imagen sobre el capital de marca (Saavedra, 2004).

Los hallazgos de Faircloth, Capella y Alford (2001) se ubican en dos dimensiones, al categorizar la actitud y la imagen tanto como indicadores y como antecedentes del capital de marca. La definición de *indicadores* es desarrollada al encontrar suficiente evidencia de que una imagen de marca positiva acrecienta la intención de compra en los consumidores, así como una mayor disposición a pagar precios superiores.

Para Saavedra (2004), el rol de *antecedentes* de la imagen y la actitud es construido por Faircloth, Capella y Alford (2001) (2001) al encontrar suficiente evidencia de que ambos conceptos pueden ser objeto de manipulación por parte de la organización a través de las herramientas del mix de marketing. Este hallazgo validó la hipótesis de la investigación, al demostrar que el capital de marca no sólo es relevante en el mundo empresarial, sino que una parte de sus indicadores son responsabilidad directa de los gerentes de marketing. Al obtener resultados que proporcionaron una confirmación parcial de la teoría presentada por Aaker (1992) y Keller (1993), y validar su hipótesis, Faircloth, Capella y Alford (2001) desarrollan una propuesta de cuatro elementos para crear capital de marca: (1) gerenciar los aspectos que lo crean; (2) capacidad de manipulación de las asociaciones; (3) aplicación de múltiples tácticas de comercialización; y (4) inversión en imagen para empresas de *e-commerce*.

2.5. MODELO DE YOO Y DONTU (2001)

Yoo y Donthu (2001) consideran que las investigaciones realizadas hasta la fecha se han centrado mucho en la construcción de capital marca basándose en la utilidad incremental o valor añadido del producto por su nombre comercial. Así, definen el capital de marca como “respuesta de los consumidores entre un producto con marca y sin marca, cuando ambos comparten los mismos atributos y tienen el mismo nivel de estímulos de marketing. La diferencia en la respuesta de los consumidores puede ser atribuida a la marca, lo cual demuestra los efectos a largo plazo de comercialización de productos que han invertido en generar marca” (pág. 1).

Así, Yoo y Donthu (2001) afirman que, aunque existen varios estudios que han examinado el valor y el capital de marca, bien es cierto que no se han focalizado en desarrollar una medida de capital de marca. Por ello, los autores consideran que trabajos previos emplean medidas *ad hoc*, como la predisposición a pagar un precio *premium* (Aaker, 1991), análisis del nombre de marca (Rangaswamy, Burke y Oliva, 1993; Cobb-Walgren, Ruble y Donthu, 1995), puntuaciones compuestas de marca multiatributo (Park y Srinivasan, 1994), una serie de medidas basadas en el consumidor (Agarwal y Rao, 1996), y una medida basada en los datos del escáner (Kamakura y Russell, 1993). A su vez, consideran que otras medidas *ad hoc* incluyen los

valores financieros de una marca, como los ingresos futuros (Aaker, 1991), el flujo de caja incremental (Simon y Sullivan, 1993), el precio de equalización (Swait, Erdem, Louviere y Dubelaar, 1993) y el precio basado en la compra por impulso (Farquhar, Han e Ijiri, 1991). Sin embargo, estas medidas se desarrollaron sin pruebas psicométricas rigurosas.

Con ello, Yoo y Donthu (2001) desarrollaron un modelo multidimensional de capital de marca basado en la evaluación de propiedades psicométricas el consumidor. Así, y a diferencia de la mayoría de estudios previos, este modelo desarrolla una medida de capital de marca fiable, válido y parsimonioso, evaluando su estructura de medida a través de múltiples muestras extraídas de dos culturas, coreanos y americanos. En particular, su medida se desarrolla utilizando las dimensiones de capital de marca de Aaker (1991) y Keller (1993), ya que, consideran que han sido popularmente aceptadas como válidas e integrales, aunque consideran que dichos modelos no han dado respuesta a la validez estructural de medición.

Tras una cuidadosa revisión de la literatura de definiciones previas, Yoo y Donthu (2001) generaron una escala con un conjunto de 48 ítems para reflejar las dimensiones del capital de marca. Después de la revisión de artículos que fundamentaban las definiciones teóricas y de redundancia y de la realización del trabajo de campo, se escogieron 10 ítems para generar los tres elementos de su modelo, siendo: conciencia/asociaciones de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca (ver Figura 2.5).

Figura 2.5. Modelo de capital de marca de Yoo y Donthu (2001)



Fuente: Elaboración propia a partir de Yoo y Donthu (2001)

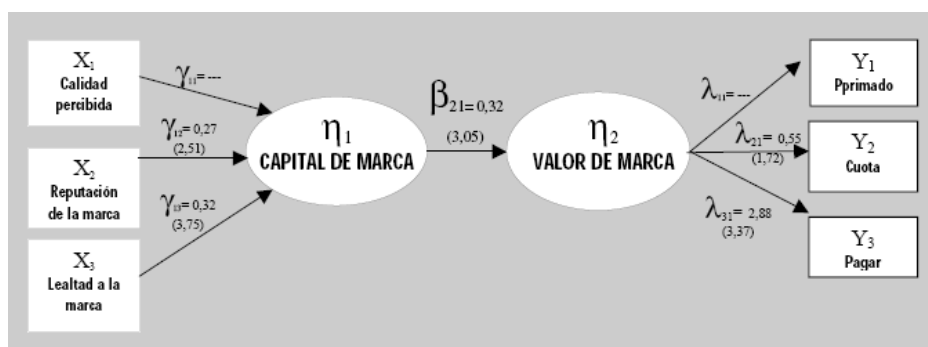
Como conclusiones de su propuesta, Yoo y Donthu (2001) consideran que sus resultados de su modelo aportan implicaciones teórico-prácticas que benefician a la investigación del capital de marca, siendo: (1) el consumidor basa su percepción de capital de marca en base al conocimiento de la marca que éste tiene, su compra y experiencia de consumo, la actividad de marketing que se genera, la imagen corporativa, y los factores ambientales; (2) se pueden acelerar los estudios de capital de marca basado en extensiones de marca, por ejemplo, en medición de co-branding; (3) no puede existir un orden causal entre las dimensiones del capital de marca. Por ejemplo, el modelo de jerarquía

de efectos sugiere que la conciencia y las asociaciones de marca preceden a la calidad percibida y que la calidad percibida precede a la lealtad de marca (Levidge y Steiner, 1961); (4) la medida no sólo es válida y fiable, sino también parsimoniosa, lo que ayuda a generar una base potencial y uniforme para todos los investigadores de capital de marca; y (5) la medida intercultural estudiada es algo limitada, aunque las cargas factoriales permanecen invariables a través de las muestras y las correlaciones no, lo cual significa que las diferentes culturas dan diferentes niveles de importancia de las dimensiones del capital de marca.

2.6. MODELO DE DELGADO Y MUNUERA (2002)

Delgado y Munuera (2002) consideran que el capital de marca ha sido descrito como un conjunto de variables de distinta naturaleza, dando lugar a una proliferación de medidas sobre las que existe poco consenso. Ante dicha situación, presentaron un procedimiento seguido en un intento por delimitar el significado del término, tratando de avanzar en la investigación sobre capital marca. Con ello, los investigadores estimaron el modelo MIMIC (*Multiple Indicators and Multiple Causes*) en el que se combinan múltiples indicadores y causas del concepto objeto análisis. Concretamente, se seleccionaron un total de 5 indicadores: de naturaleza cognitiva (notoriedad, calidad percibida y reputación de la marca), actitudinal (lealtad a la marca) y de comportamiento (patrón de elección de la marca); de los cuales se validaron tres de ellos, siendo: (1) calidad percibida, (2) reputación de marcas y (3) lealtad de marca (ver Figura 2.6).

Figura 2.6. Modelo de capital de marca de Delgado y Munuera (2002)



Fuente: Delgado y Munuera (2002).

Como se puede observar, en un intento de delimitar la naturaleza del capital de marca y de resolver el problema de validez de contenido en su momento existente, el trabajo elabora un índice de medición del capital de marca compuesto por indicadores formativos a fin de identificar las respuestas del consumidor que componen dicho capital. Los resultados obtenidos, aunque exploratorios, pusieron de manifiesto el predominio de las variables de

naturaleza cognitiva (calidad percibida y reputación de marca) y actitudinal (lealtad) como principales componentes del capital de marca. La validez del índice compuesto por estas variables se constata tras comprobar la existencia de una relación positiva y significativa entre el capital de marca y el valor de la marca (Delgado y Munuera, 2002).

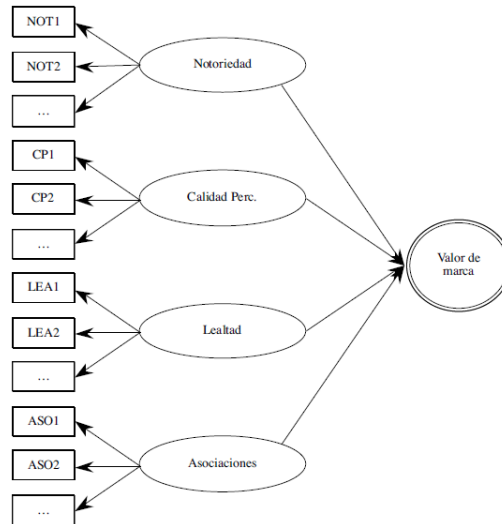
2.7. MODELO DE BUIL, MARTÍNEZ Y DE CHERNATONY (2010)

Siguiendo los criterios propuestos por Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) y Mackenzie, Podsakoff y Jarvis (2005) relativos a la dirección de causalidad entre el constructo y sus componentes, la intercambiabilidad de las dimensiones, la covarianza de las medidas y la similitud de las redes nomológicas de los componentes, Buil, Martínez y De Chernatony (2010), consideran que el valor capital de marca está relacionado de manera formativa con sus dimensiones. Así, en primer lugar, se propone que no es el capital de marca quien causa sus dimensiones, sino al contrario. Esto es, cambios en los componentes del valor capital de marca, como las asociaciones o la lealtad, causan cambios en el valor de la enseña. Además, las dimensiones no son intercambiables, al capturar diferentes aspectos del dominio conceptual de la variable estudiada. Con relación al tercer criterio, relativo a la covarianza de las medidas, no hay por qué esperar que todas las dimensiones presenten fuertes correlaciones. Por ejemplo, un cambio en la notoriedad de la marca no tiene por qué estar acompañado de un cambio en la calidad percibida de la misma. Por último, los componentes integrantes del constructo valor de marca no comparten en su totalidad los mismos antecedentes y consecuencias.

En el ámbito del capital de marca, un número reducido de trabajos ha adoptado una perspectiva formativa en la conceptualización y operacionalización de este constructo (Delgado y Munuera, 2002; Arnett, Laverie y Meiers, 2003; Delgado, 2003). En concreto, estas investigaciones miden el valor capital de marca a partir de modelos formativos de primer orden. Por tanto, a diferencia de los estudios previos existentes, este trabajo conceptualiza el valor de marca a partir de una estructura de orden superior. De este modo, como se ilustra en la Figura 19, el constructo valor de marca queda especificado como una variable agregada de segundo orden con cuatro constructos latentes de primer orden formativos. Por último, cada uno de estos constructos latentes de primer orden es medido a través de múltiples indicadores reflectivos. Así pues, el estudio de Buil, Martínez y De Chernatony (2010) conceptualizó el valor de marca como un constructo de segundo orden con componentes formativos y ha validado empíricamente dicha conceptualización en un escenario *cross-nacional*, concretamente en dos países europeos: España y el Reino Unido. Con este fin, se realizó un análisis de la invarianza en la medición, además de un análisis individual para cada país. Para ello se ha llevado a cabo un estudio de

mercado en ambos países, obteniéndose 411 cuestionarios válidos en cada uno de ellos (ver Figura 2.7).

Figura 2.7. Modelo de capital de marca de Buil, Martínez y De Chernatony (2010)



Fuente: Buil, Martínez y De Chernatony (2010)

A través de este enfoque formativo del valor de marca, este trabajo supera limitaciones de estudios previos, en los que se sigue el paradigma de medición dominante en marketing (enfoque reflectivo). Asimismo, constituye un avance sobre aquellas investigaciones que, habiendo utilizado un enfoque formativo, han conceptualizado el valor de marca como un constructo de primer orden (Delgado y Munuera, 2002; Arnett, Laverie y Meiers, 2003; Delgado, 2003). Por último, se ha realizado un análisis de invarianza en la medición siguiendo el reciente y novedoso procedimiento propuesto por Diamantopoulos y Papadopoulos (2010).

A partir de una exhaustiva revisión de la literatura, Buil, Martínez y De Chernatony (2010) justificaron la conceptualización del valor capital de marca como un constructo multidimensional, compuesto por los siguientes componentes: notoriedad de la marca, calidad percibida, asociaciones del nombre de marca y lealtad a la marca. Tras justificar la naturaleza formativa de dichas dimensiones, se procedió a la validación del instrumento de medición propuesto de manera individual en cada país. Por último, se realizó un análisis de la invarianza en la medición. Los resultados obtenidos les permitieron extraer conclusiones, para ambos países, como la validación del instrumento de medición propuesto presenta semejanzas. Así, tanto la lealtad a la marca como dos de las asociaciones de marca consideradas (valor percibido y personalidad de marca) contribuyen de manera significativa al mismo.

De igual modo, la calidad percibida parece no ser un indicador relevante en ninguno de los mercados. Por su parte, la notoriedad, contrariamente a lo

esperado, tiene una influencia negativa en el caso español. Como se ha apuntado anteriormente, el hecho de que todas las marcas tuvieran una alta notoriedad entre los consumidores, y que éstos las consideraran de calidad medio-alta, junto con las correlaciones existentes entre las variables independientes, ha podido condicionar estos resultados. Por consiguiente, en futuras investigaciones sería especialmente interesante analizar la contribución de estas dos variables y, de este modo, confirmar la idoneidad o no de incluirlas en la medición del valor de marca (Buil, Martínez y De Chernatony, 2010). Finalmente, de entre los componentes analizados, las asociaciones organizacionales presentan una contribución diferente en función del país en el que se valide el instrumento de medición propuesto.

2.8. COMPARACIÓN DE LOS PRINCIPALES MODELOS

Siguiendo la propuesta de Saavedra (2004), podemos agrupar las aportaciones, recomendaciones y métodos de los diferentes modelos en tres grandes áreas: (1) las fuentes que generan el capital de marca; (2) los beneficios (y los beneficiarios) de la existencia de capital de marca; y (3) los métodos seguidos para su construcción.

Con relación a las fuentes que generan capital de marca, Saavedra (2004) considera que el modelo de Aaker (1992) presenta mayor profundidad a la hora de exponer las fuentes que generan el capital de marca, ya que cada activo (lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones y otros) crea valor para el cliente y la firma de distintas maneras. Por su parte, Farquhar (1989) desarrolla tres fuentes de capital de marca (evaluación positiva de la marca, acceso a la actitud e imagen consistente), siendo la primera la de mayor importancia para obtenerlo, y Keller (1993) centra su modelo en la operacionalización de las asociaciones, siendo las fuentes que la generan: los atributos (relacionados o no) del producto y las actitudes del consumidor, lo que coincide, a su vez, con el modelo propuesto por Yoo y Donthu (2001).

En cuanto a los beneficios que generan el capital de marca, Saavedra (2004) considera que Aaker (1992) es el único de los autores en conceptualizar los beneficios percibidos por el cliente generados por el capital de marca, siendo estos: (1) nivel de satisfacción, (2) seguridad en la toma de decisiones y (3) pensamientos positivos, los cuales son el punto central que permite, por un lado medir la eficiencia de los esfuerzos por generar capital de marca, y por el otro, la base para evaluar y predecir los cambios del comportamiento del consumidor y como se refleja ello en las finanzas de la organización (Saavedra, 2004). Aunque, bien es cierto que Yoo y Donthu (2001) también conceptualizan los beneficios basados en percepciones del consumidor, como el conocimiento de la marca que éste tiene, su compra y experiencia de consumo, la actividad de marketing que se genera, la imagen corporativa, y los factores ambientales.

Así, y en relación a los métodos para construir el capital de marca, Saavedra (2004) considera que Farquhar (1989) desarrolla tres etapas para construir capital de marca: 1) introducción, 2) elaboración y 3) consolidación. El autor deja entrever que las evaluaciones del consumidor (cognitiva, afectiva e intención de compra) tienen un orden y se inician desde un punto de vista racional, ya que la evaluación cognitiva refleja criterios sobre la calidad del producto. Por su parte, Keller (1993) desarrolla seis guías para desarrollar la construcción del capital de marca, desde una óptica completamente organizacional: 1) el establecimiento de una visión a largo plazo, 2) la decisión de colocar los deseos del cliente como beneficio central de la marca, 3) la selección de diversas alternativas promocionales para cada asociación de marca, 4) el desarrollo de un esquema de control, 5) el uso de estudios y mediciones de campo, y 6) la evaluación de posibles extensiones de línea basados en el capital de marca desarrollado. Los métodos propuestos por Faircloth, Capella y Alford (2001) parten de los resultados de su investigación donde pudo comprobar que la imagen y las asociaciones de marca son antecedentes e indicadores de capital de marca. Por ello, no postula un proceso completo sino que explora (y especialmente orienta) la capacidad de los gerentes de marketing para manipular la imagen y las asociaciones, centrando su análisis en las distintas posibilidades para conseguirlo (Saavedra, 2004).

Cabe destacar que, en la construcción del capital marca, los modelos pueden tener un enfoque reflectivo o formativo. Así, no es hasta las aportaciones más recientes (Buil, Martínez y De Chernatony, 2010) cuando surge esta área de debate en la literatura. En estas aportaciones, se defiende que el capital de marca debe ser considerado como un constructo formativo. En nuestro caso, y siguiendo las aportaciones encontradas en la literatura, hemos considerado un modelo formativo, en el que las variables observadas causan la variable latente, es decir, las variables notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca causan/forman el constructo del capital de marca en educación superior.

En suma, se puede observar que en las distintas propuestas generadas por los investigadores se habla del consumidor como piedra angular del capital de marca. En nuestra opinión, defendemos las propuestas de Aaker (1992) y de Keller (1993), ya que se considera que son las más acertadas a la hora de descifrar los parámetros que integrarían la opinión del consumidor. Ambos autores coinciden en que son cuatro los elementos fundamentales del capital de marca (notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca), los cuales servirán de base para la presente investigación. A continuación, se expone la argumentación que defiende esta postura.

Como conclusión, y teniendo en cuenta las siete propuestas de modelos de capital de marca revisados en la literatura, siendo (1) Farquhar (1989); (2) Aaker (1992); (3) Keller (1993); (4) Faircloth, Capella y Alford (2001); (5) Yoo y Donthu (2001); (6) Delgado y Munuera (2002); (7) Buil, Martínez y De Chernatony (2010), a continuación presentamos en la Tabla 2.1 aquellos elementos compartidos por los autores en sus modelos y consideramos son clave para nuestra investigación, teniendo en cuenta la importancia que éstos les han dado y la repercusión que han tenido en investigaciones posteriores.

Tabla 2.1. Principales elementos del capital de marca

Componentes del capital de 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)
NOTORIEDAD DE MARCA		X			X	X	X
Conciencia de marca			X		X		
Disminución del riesgo percibido		X					
Prominencia de marca			X				
Reconocimiento marca			X				
Recuerdo de marca			X				
IMAGEN DE MARCA	X	X	X	X	X	X	X
Asociaciones de marca	X		X	X	X		X
Desempeño de marca			X				
Diferenciación de marca		X					
Imaginería de marca			X				
Marca como organización		X					
Personalidad de marca		X					
Reputación de marca		X				X	
CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA		X	X		X	X	X
Estima hacia la marca		X					
Juicios sobre la marca			X				
Liderazgo de marca		X					
Opiniones sobre la marca			X				
Popularidad de la marca		X					
Predisposición a pagar más			X				
Sentimientos hacia la marca			X				
Valor percibido		X					
LEALTAD DE MARCA	X	X			X	X	X
Agrado del cliente		X					
Confianza con la marca		X					
Evaluación positiva de marca	X						
Fidelidad de marca		X					
Precio primado		X					
Resonancia de marca			X				
Satisfacción del cliente		X					
OTROS ACTIVOS DE MARCA	X	X		X		X	
Aspectos de la marca				X			
Canal comercial	X			X			
Firma	X						
Patrón de compras						X	
Ventaja competitiva		X					

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, todos los autores consideran, por unanimidad, cuatro elementos que, aunque nombrados de forma distinta, entendemos que su aportación al capital de marca es el mismo. Estos son: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida, (4) lealtad de marca, y (5) otros activos de marca. En el siguiente apartado, pues, centramos nuestra atención en una revisión exhaustiva de la literatura con respecto a los elementos del capital de marca contemplados en la presente investigación.

2.9. RESUMEN

En el presente capítulo, y a través del análisis de la literatura más destacada, se han estudiado los siete modelos de capital de marca considerados más relevantes hasta la fecha, siendo: (1) Farquhar, 1989; (2) Aaker, 1992; (3) Keller, 1993; (4) Faircloth, Capella y Alford, 2001; (5) Yoo y Donthu, 2001; (6) Delgado y Munuera, 2002; y (7) Buil, Martínez y De Chernatony, 2010.

Con relación a las fuentes que generan capital de marca, Saavedra (2004) considera que el modelo de Aaker (1992) expone las fuentes que generan el capital de marca en base a cinco activos (lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones y otros). Por su parte, Farquhar (1989) desarrolla tres fuentes de capital de marca (evaluación positiva de la marca, acceso a la actitud e imagen consistente), y Keller (1993) centra su modelo en la operacionalización de las asociaciones, siendo las fuentes que la generan: los atributos (relacionados o no) del producto y las actitudes del consumidor, lo que coincide, a su vez, con el modelo propuesto por Yoo y Donthu (2001).

Por su parte, Faircloth, Capella y Alford (2001) comprueban que la imagen y las asociaciones de marca son antecedentes e indicadores de capital de marca. En cambio, Delgado y Munuera (2002) validaron tres indicadores del capital de marca (calidad percibida, reputación de marcas y lealtad de marca). Y, Buil, Martínez y De Chernatony (2010) defienden que el capital de marca debe ser considerado como un constructo formativo. Así, y con todo ello, se han agrupado todos los conceptos en cinco elementos que conforman el capital de marca, tales como: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca, (4) lealtad de marca y (5) otros activos de la marca.

En el siguiente capítulo se pretenden analizar exhaustivamente los cuatro primeros elementos comentados, focalizándonos en su significado, características, posibles escalas de medición y sus implicaciones estratégicas vinculadas a la empresa. Cabe destacar que el quinto elemento, correspondiente a *otros activos de la marca*, no se ha considerado relevante debido a que, si bien los cuatro primeros elementos se basan en percepciones y actitudes del consumidor hacia la marca (base de nuestro estudio), dicho elemento se basa en aspectos más formales de la propia marca, los cuales no aportan relevancia para ésta investigación.

CAPÍTULO 3. ELEMENTOS DEL CAPITAL DE MARCA

- | |
|---------------------------------|
| 3.1. NOTORIEDAD DE MARCA |
| 3.2. IMAGEN DE MARCA |
| 3.3. CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA |
| 3.4. LEALTAD DE MARCA |
| 3.5. RESUMEN |

3. ELEMENTOS DEL CAPITAL DE MARCA

Una vez conceptualizado el capital de marca y estudiados los principales modelos de capital de marca propuestos en la literatura, en este tercer capítulo se procede a analizar exhaustivamente cada uno de los elementos que, comúnmente identificados y trabajados por una serie de investigadores, se han encontrado en la literatura. Estos son: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida, y (4) lealtad de marca. Destacar que el quinto elemento, correspondiente a otros activos de marca, no se ha considerado relevante para la presente tesis doctoral debido a que, si bien los cuatro primeros elementos se basan en el comportamiento del consumidor (base de nuestra investigación), el quinto se basa íntegramente en el mercado, el cual no aporta valor para este estudio.

3.1. NOTORIEDAD DE MARCA

Previo a analizar el primer elemento del capital de marca, la notoriedad de marca, y habiendo estudiado los diferentes modelos de capital de marca de diversos autores, se ha llegado a la conclusión que la notoriedad de marca (Aaker, 1992; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010) es lo mismo que la prominencia que ésta pueda enfatizar sobre el consumidor (Keller, 1993) y, a su vez, es lo mismo que la conciencia de marca interna que tenga el cliente (Keller, 1993; Yoo y Donthu, 1997). Así, se ha dividido la información encontrada en la literatura del presente elemento en cuatro puntos clave, los cuales nos ayudarán a entender mejor el mismo, siendo: (1) definición del concepto, (2) características, (3) medición de la notoriedad de marca, y (4) posibles implicaciones estratégicas. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

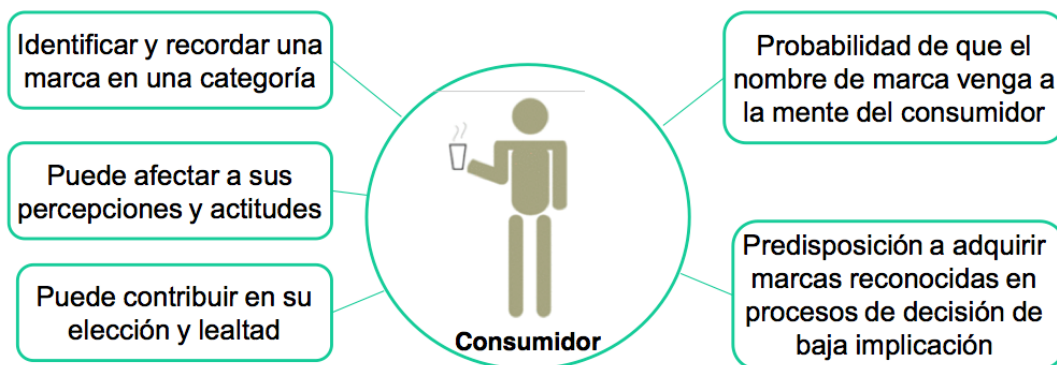
En primer lugar, y en relación a la **definición de notoriedad de marca**, Anderson y Sullivan (1993) consideran el conocimiento de marca como un nodo de marca en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a él. Se puede pensar, por tanto, que dicho conocimiento tiene dos componentes: (1) conciencia de marca, referido a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, la cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1997) -dicho paso es necesario, pero no siempre suficiente, para construir el valor de la marca por lo que entran en juego otras consideraciones, como la imagen de marca-; y (2) imagen de marca, elemento que se estudiará con detalle en el siguiente apartado. Así, y durante mucho tiempo se ha considerado un concepto importante en el marketing (Burleigh, Gardner y Levy, 1955). A pesar de ello, los profesionales del marketing no han llegado a un consenso sobre cómo medirla (Dobni y Zinkhan, 1990).

En algunos casos, la sola conciencia de la marca es suficiente para crear una respuesta favorable en el consumidor (ej. en las decisiones de bajo nivel de relevancia, los consumidores están dispuestos a basar sus elecciones en la simple familiaridad). No obstante, los autores afirma que en la mayoría de los casos, la fortaleza, singularidad y el positivismo de las asociaciones de marca desempeñan una función crucial para determinar la respuesta diferencial que constituye el valor de una marca. Si los clientes perciben a la marca sólo como representativa de la categoría del producto o servicio, entonces responderán como si la oferta careciera de ella (Anderson y Sullivan, 1993).

Para Aaker (1994), la notoriedad de marca está fundamentalmente vinculada al producto. Por tanto, “el reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Y, con ello, existirá un vínculo entre clase de producto y marca. De dicha forma, se reconoce que la marca Coca-Cola es una bebida refrescante, Ariel es un detergente o Seat Ibiza es un modelo de coche. Es decir, no sólo recordamos dichas marcas sin situarlas dentro de una categoría de producto, aunque bien es cierto que es indispensable para poder preferir esa marca frente a otras competidoras” (pág. 70).

Un tiempo más tarde, Aaker (1996) argumentó que la notoriedad de marca se relaciona con la fuerza que tiene la presencia de la marca en la mente del consumidor. Así, dicho elemento se basa en cinco pilares fundamentales, tal y como se muestra la Figura 3.1.

Figura 3.1. Características de la notoriedad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1996)

Como se observa, la identificación y el recuerdo de una marca dentro de una categoría es esencial. Ello puede afectar a las percepciones y sus actitudes, contribuyendo así a modificar el método de elección y compra de un producto de la propia marca y, con ello, la lealtad a medio plazo. Además, el autor consideraba que las asociaciones debían estar muy vinculadas con el *top of mind* del consumidor, generando así una predisposición a adquirir marcas reconocidas en procesos de toma de decisiones de baja implicación.

Por tanto, para Aaker (1996), 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, expresada como dos ejes, siendo estos ejes los siguientes. (1) Reconocimiento de la marca: capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. Dicho de otro modo, cuando un cliente va a una tienda ¿será capaz de reconocerla como una que ya se ha expuesto previamente?. (2) Recuerdo de marca: capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría satisface o la situación de uso o de compra. Dicho de otro modo, el recuerdo de los *Corn Flakes* de *Kellog's* dependerá de la capacidad de los consumidores para recuperar de su memoria la marca cuando piensen en la categoría del cereal o en qué deben comer para desayunar.

Para entender en toda su magnitud el recuerdo de marca, se necesita apreciar la estructura de la categoría del producto, o cómo las categorías están organizadas en la memoria. Generalmente, los expertos en marketing asumen que los productos se agrupan según diferentes niveles de especificidad, organizados de forma jerárquica (Sujan y Dekleva, 1987). Por ello, Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) consideran que en la mente de los consumidores suele existir una jerarquía de producto en la que la información de la clase de producto ocupa el nivel más alto, la información de la categoría de producto el segundo nivel, la información del tipo de producto el siguiente y la información de la marca el nivel más bajo (pág. 62).

El reconocimiento, por su parte y para Aaker (2002), refleja la presencia de la marca en la mente del cliente. Puede resultar conductor para algunas categorías y, habitualmente, adopta un rol clave en el valor de la marca. Su medición puede reflejar, en parte, el alcance que obtiene en términos de segmentos, aumentando así el reconocimiento para expandir el mercado de la marca. Puede, además, ser significativo por su impacto potencial sobre percepciones y actitudes.

Aaker (2002) considera, por tanto, que el reconocimiento refleja en la mente del cliente, tanto al recuerdo como a las peculiaridades de la marca, siendo sus niveles los siguientes: (1) reconocimiento o recuerdo inducido, basado en la habilidad de los consumidores para discriminar la marca de entre un listado de marcas. La identificación correcta confirmaría el conocimiento derivado de una exposición previa (Keller, 1993), siendo este nivel importante para marcas nicho (Cubillo, 2010). Por ejemplo, ¿ha oído usted hablar de la Universidad de Valencia?; (2) recuerdo espontáneo, basado en la habilidad de los consumidores para recordar la marca cuando se les menciona una categoría de producto o las necesidades que satisface la categoría. El recuerdo

espontáneo requiere que los consumidores generen la marca desde su memoria (Keller, 1993) y no sólo el nombre de marca, sino también los símbolos y elementos visuales asociados (Cubillo, 2010). A esta categoría pertenecen todas aquellas marcas mencionadas por el encuestado después de haberle mencionado la marca “primera mención” o “*top of mind*”. Por tanto, este nivel está asociado a la familiaridad de la marca para el consumidor (Seeteraman, Nadzir y Gunalan, 2001). Por ejemplo, ¿qué marcas de universidad pública recuerda?; (3) gravedad estadística: nivel de recuerdo para aquellos que hubieran reconocido la marca; (4) primera mención o *top of mind*, siendo la primera marca en el proceso de recuerdo de los clientes cuando se les sugiere una categoría de productos (Cubillo, 2010). Este nivel corresponde a las marcas muy conocidas, como es el caso de ESADE o el Instituto de Empresa a nivel educativo; (5) dominio de la marca o marca dominante, basado en la única marca que recuerda el encuestado y es, precisamente, aquella que hace pensar al cliente en la categoría de productos (Cubillo, 2010). Por ejemplo, la marca Kleenex, identificadora de la categoría de pañuelos de celulosa; (6) familiaridad de la marca, es decir, la marca es familiar; y (7) conocimiento de la marca, basado en si se tiene opinión de la misma.

Con ello, Aaker (2002) argumenta que “aquella marca con alto nivel de reconocimiento y bajo recuerdo se dice que está gravitando. La gravedad estadística distingue entre marcas fuertes con elevado reconocimiento y recuerdo pero sólo en un nicho del segmento y entre marcas agotadas que aún conservan elevado reconocimiento. Una marca fuerte en un nicho tendrá una buena gravedad estadística. De ahí que deban identificarse aquellas marcas gravitatorias” (pág. 296). El recuerdo es a menudo un inconveniente para medir, ya que puede complicar y aumentar los costes de estructura de la investigación. Un enfoque para obtener sensibilidad obviándola sería a través de la utilización de variables de familiaridad y conocimiento de marca (*Young&Rubicam* y *Total Research*). Cuando se considera al reconocimiento habría que preguntarse ¿de qué? Si solo se enfoca el nombre de la marca, podría obtenerse una fotografía incompleta de su presencia. Para muchas marcas el reconocimiento no puede separarse de la familiaridad de sus símbolos y asociaciones visuales. De hecho, los niveles de reconocimiento pueden verse afectados dramáticamente por ellos y, en general, el objetivo de crear el reconocimiento íntimamente involucra símbolos e imágenes visuales (Ramos, 2002).

Más recientemente, y según el modelo de *valor capital de marca basado en el cliente* de Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008), lograr la identidad correcta para una marca implica crear una marca prominente para los clientes. La notoriedad de marca mide la conciencia que de ésta se tiene. Por ejemplo, con cuanta frecuencia y con qué facilidad se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. Para ello, propone las siguientes cuestiones: (1) ¿hasta qué

punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer?, (2) ¿qué tipo de pistas o recordatorios se necesitan?, y (3) ¿cuán penetrante es ésta en la conciencia de marca?

Finalmente, González y García (2012) exponen que la notoriedad de marca, también denominada reconocimiento de marca, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como y tal, y recordada por un número determinado de usuarios o clientes potenciales. Es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor. Así, las funciones de notoriedad pueden resumirse en: (1) hacerla accesible, ya que el potencial cliente sabe de su existencia y puede elegirla en un determinado momento, (2) proporcionar familiaridad, ya que una marca que reconocemos y recordamos está más próxima a nosotros y, en ese sentido, nos resulta más familiar, (3) credibilidad, ya que asociamos unos determinados atributos y creemos que son ciertos, y (4) protección contra la competencia, ya que se conoce, ocupa una posición en nuestra mente y un espacio que cualquier otra marca que llegue tiene que intentar conquistar.

En segundo lugar, y en relación a las **características de la notoriedad de marca**, Petty y Cacioppo (1986) opinan que ésta se presenta cuando un cliente carece de motivación de compra (no le importa el producto o servicio) o de capacidad de compra (no sabe nada más de la marca en una categoría). Así pues, analizando ambos factores obtenemos: (1) motivación de compra del consumidor: a pesar que los productos y las marcas pueden ser importantes para los gestores de marketing, elegir una de ellas en muchas categorías no es una decisión imprescindible para la mayoría de los consumidores. La falta de percepción de las diferencias entre las marcas en una categoría tiende a no motivar a los clientes en el proceso de elección; (2) capacidad de compra del consumidor: los consumidores de ciertas categorías de producto no tienen el conocimiento o experiencia necesarios para juzgar su calidad, a pesar de que lo intenten (ej. Un estudiante universitario que nunca ha cocinado en su casa y tiene que comprar productos del supermercado por primera vez). Es decir, la realidad es que la calidad del producto suele ser muy ambigua y difícil de juzgar sin una gran cantidad de experiencia y habilidades previas. En estos casos, pues, los compradores utilizarán cualquier atajo o heurística que puedan idear para tomar sus decisiones de la mejor forma posible. Aunque, cabe destacar, que en ocasiones simplemente eligen la marca con la que están más familiarizados y conscientes (Petty y Cacioppo, 1986).

Crear notoriedad de marca, por tanto, significa aumentar la familiaridad con éste a través de la exposición repetida, aunque ello suele ser, por lo general, más efectivo para el reconocimiento de marca que para su recuerdo. Es decir, cuando más “experimente” el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella,

más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria (Petty y Cacioppo, 1986). Por su parte, Joseph y Wesley (1987) consideran que se puede crear conciencia de marca aumentando la familiaridad con la misma a través de una exposición repetida (para su reconocimiento) y forjando asociaciones con la categoría adecuada de producto u otras pistas relevantes de compra o consumo (para el recuerdo de marca).

Por su parte, Alba, Hutchinson y Lynch (1991) consideran que la notoriedad de marca es realmente importante en el proceso de decisión de compra del consumidor. Así, Motameni y Shahrokhi (1998) argumentan que la notoriedad de marca puede contribuir al direccionamiento de la elección y a la lealtad. Mientras que Seetharaman, Nadzir y Gunalan (2001) explican que los consumidores sólo elegirán la marca reconocida cuando deban elegir entre dos marcas diferentes.

Más recientemente, Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) argumentan que “una marca con alta prominencia es aquella que tiene una conciencia amplia y profunda, de forma que los consumidores siempre hagan suficientes compras de ella y la recuerden en una variedad de escenarios en los que probablemente podrían emplear o consumir. La prominencia, por tanto, es una primera etapa importante en la construcción del valor de la marca pero, por lo general, también entran en juego otras consideraciones, como el significado o la imagen de la misma. La creación de significado de la marca supone establecer su imagen: saber qué la caracteriza y qué debe representar en la mente del consumidor. El significado de la marca está compuesto por dos categorías importantes de asociaciones de marca relacionadas con el desempeño y las imágenes. Dichas asociaciones se pueden formar directamente, a partir de las experiencias del propio cliente y su contacto con la marca o, indirectamente, a partir de la publicidad u otras fuentes de información, como la que se transmite de boca a boca” (pág. 64).

En tercer lugar, y en relación a la posible **medición de la notoriedad de marca**, Joseph y Wesley (1987) explican que se puede crear conciencia de marca aumentando la familiaridad con la misma a través de una exposición repetida (para su reconocimiento) y forjando asociaciones con la categoría adecuada de producto u otras pistas relevantes de compra o consumo (para el recuerdo de marca).

Por su parte, Cowley y Mitchell (2003) consideran que la conciencia de marca confiere al producto una identidad al vincular sus elementos con una categoría de producto, compra asociada y situaciones de uso o consumo. La profundidad de la conciencia de marca mide cómo es probable que un elemento de ésta venga a la mente, y con qué facilidad lo hace. Una marca que podemos recordar fácilmente tiene un nivel más profundo de conciencia que aquella que

reconocemos sólo al verla. La amplitud mide, a su vez, la variedad de situaciones de compra y uso en las cuales el elemento de marca llega a la mente y profundiza más la organización de la marca y el conocimiento del producto en la memoria.

Más recientemente, Cubillo (2010) hace un repaso, tal y como se muestra en la Tabla 3.1, sobre los indicadores clave que componen la notoriedad de marca, extraído de los principales autores que han trabajado el término en la literatura.

Tabla 3.1. Indicadores de la notoriedad de marca

Indicador	Autores
Marca dominante	Rossitier y Percy (1987); Aaker (1991); Keller (1993); Kamakura y Rusell (1993); Cobb-Walgren, Ruble, y Donthu, (1995); Aaker (1996) Yoo y Donthu (1997); Motameni y Shahrokhi (1998); Erdem, Swait, Broniarczyk, Chakravarti, Kapferer, Keane y Zettelmeyer (1999); Baldauf, Cravens y Binder (2003)
Primera mención (<i>Top of Mind</i>)	
Recuerdo espontáneo	
Reconocimiento (Recuerdo incluido)	
Marca renombrada	

Fuente: Adaptado de Cubillo (2010)

Así, y siguiendo la propuesta de Cubillo (2010) basada en Aaker (1996), a continuación se analizan los cinco indicadores de la notoriedad de marca, siendo: (1) marca dominante, siendo la única marca reconocida por el consumidor en un determinado sector; (2) primera mención en la mente del consumidor (*top of mind*), se produce cuando una determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada; (3) recuerdo espontáneo, indica el recuerdo de una marca que se asocia de forma espontánea con la categoría de producto a la que pertenece. En ese caso, se indica que se conoce la vinculación de la marca a un tipo de producto; (4) recuerdo incluido o reconocimiento (también llamado notoriedad asistida), parte del supuesto de que un consumidor ha oído hablar o conoce la existencia de una determinada marca, aunque no la recuerde espontáneamente. Enfrentado a una elección de compra, la presencia de dicha marca, entre otras que se le ofrezcan y que no recuerde o conozca, puede actuar como elemento de reafirmación. En este caso, por tanto, estaría actuando un esquema de pensamiento de reconocimiento por el que la tendencia a enlazar un conocimiento nuevo a un recuerdo le otorga seguridad para la aceptación de lo desconocido (González y García, 2012); y (5) marca renombrada, basada en el renombre que tiene la propia marca (Aaker, 1996).

En cuarto y último lugar, con relación a posibles **implicaciones estratégicas relacionadas con la notoriedad de marca**, Bettman (1978) indica que si las decisiones del cliente se toman en el punto de compra, donde el *namimg*, logotipo, *packaging*, etc. estarán físicamente presentes y visibles, entonces lo

importante será el reconocimiento de marca. Por el contrario, si las decisiones se toman lejos del punto de compra, entonces el recuerdo de marca es lo más valioso. Por ello, crear un recuerdo de marca es crítico para las marcas en línea y de servicios ya que los consumidores las buscan más activamente y, por ello, son capaces de recuperarlas de la memoria en el momento que lo necesiten. Sin embargo, aunque el recuerdo de marca pueda ser menos importante en el punto de venta, las evaluaciones y elecciones del consumidor dependerán, casi siempre, de qué más recuerda sobre la marca, dado que se pueden conocer allí mismo. Tal y como ocurre con la mayoría de la información en la memoria ya que, según el autor, por lo general somos más proclives a reconocer una marca que a recordarla.

Con ello, Bettman (1978) expuso las ventajas de la conciencia de marca, siendo: (1) ventajas de aprendizaje, (2) ventajas de consideración, y (3) ventajas de elección. Así, y en primer lugar, y en relación a ventajas de aprendizaje, Bettman (1978) argumenta que la conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crear ésta, los gestores de marketing deben establecer primero un nodo de marca en la memoria, lo cual determina la facilidad de aprendizaje del consumidor y el almacenamiento de asociaciones adicionales. Así pues, el primer paso para construir el valor de marca pasa por que ésta quede registrada en la mente del cliente.

En segundo lugar, y en relación a las ventajas de consideración, Bettman (1978) explica, tal y como se ha comentado anteriormente, que los consumidores deben considerar la marca siempre que estén haciendo la compra, lo cual podría ser aceptable o satisfactorio para cubrir una necesidad. Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que éste sea parte del conjunto de consideración, es decir, el grupo de marcas que reciben una seria estimación de compra (Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi, 1986). En su investigación, los autores demostraron que los consumidores pocas veces son leales a una sola marca, y aunque tienen varias opciones de compra que valoran y otro conjunto, probablemente más pequeño, que en realidad suelen adquirir. Así pues, partiendo de que en general solo consideran ciertas marcas a la hora de realizar la compra, asegurarse que la propia está en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden (Roediger, 1973). Y ello, aplicado al contexto del marketing, significa que si alguien piensa ir a Burger King para adquirir un desayuno rápido, es menos probable que considere ir a otros tipos de restaurante de comida rápida como *Kentucky Fried Chicken* o *McDonald's* (Nedungadi, 1990).

En tercer y último lugar, y en relación a las ventajas de elección, Jacoby, Szybillo y Busato-Schach (1977) opinan que “se puede afectar a las elecciones

entre las marcas en el conjunto de consideración aunque en realidad no existan otras asociaciones con esas marcas” (págs. 209-16). Por ello, Bettman y Park (1980) creen que “en los escenarios de decisión de bajo de nivel de relevancia, una escala mínima de conciencia de marca puede ser suficiente para escoger un producto, incluso en ausencia de una actitud bien constituida. Un modelo influyente del cambio de actitud y persuasión, el modelo de la probabilidad de elaboración, es congruente con la noción de que los consumidores pueden hacer elecciones con base en las consideraciones de conciencia de marca cuando hay un bajo nivel de relevancia” (pág. 234).

Anderson y Sullivan (1993), por su parte, argumentaron en su particular perspectiva del capital de marca, que el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la misma. Por tanto, los profesionales del marketing necesitan representar la forma en que el conocimiento de marca se registra en la memoria del cliente. Para ello, los psicólogos han creado un interesante modelo memorístico, útil para dicho fin. Su modelo de red de memoria asociativa considera, por tanto, la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde éstos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos de fortaleza de asociación entre la información o los conceptos, pudiendo almacenar cualquier tipo de información, ya sea verbal, visual, abstracta o contextual.

Fogarty (2000) considera, teniendo en cuenta las implicaciones estratégicas de la notoriedad de marca, que la jerarquía de producto nos muestra que no sólo importa la profundidad de la conciencia sino también la amplitud. Es decir, la marca debe no sólo ser el primer en el recuerdo y tener suficiente presencia en la mente, sino que también debe emerger en los momentos y lugares correctos. La amplitud es una consideración que suele descuidarse, incluso para las marcas líderes en sus categorías. Para muchas de ellas, la cuestión clave no es si los consumidores pueden recordarlas, sino dónde, cuándo, con cuanta facilidad y cuan seguido piensan en ellas. En las posibles situaciones de uso, muchas marcas y productos son ignoradas. Aumentar la prominencia de la misma en dichos escenarios puede incitar el consumo y aumentar el volumen de ventas. Por ejemplo, el preparador de declaraciones fiscales de *H&R Block* lanzó una campaña de marketing que intentó instalar la empresa en la mente de los consumidores como un “proveedor de servicios financieros los 365 días al año” que podría ofrecer ayuda en servicios de hipotecas, seguros, inversiones, etc. (Fogarty, 2000).

Más recientemente, Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) consideran, tal y como se ha comentado, que “la conciencia de marca se refiere a la capacidad del cliente para recordarla y reconocerla en diferentes condiciones vinculando, entre otros aspectos, su *namings*, logotipo y símbolo con ciertas

asociaciones en la memoria. En particular, construir la conciencia de marca sirve para que el consumidor entienda la categoría del producto o servicio en el que se compete y qué productos o servicios se venden con su nombre. Además, asegura a los clientes saber cuáles de sus “necesidades” (a través de dichos productos) están diseñadas para satisfacer la marca. Es decir, la pregunta sería: ¿cuáles son las funciones básicas que la marca ofrece a los clientes?” (pág. 61).

Finalmente, Kotler y Keller (2009) consideran que cualquier cosa que haga que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, personaje, *packaging* o eslogan de una marca (incluyendo la publicidad y promoción) puede aumentar la familiaridad y conciencia de ese elemento. Y cuantos más elementos puedan reforzar los profesionales del marketing, mejor. La repetición, por tanto, aumenta la posibilidad de reconocimiento, pero mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra.

Además, un eslogan o una melodía publicitaria conjuntan de forma creativa la marca con las señales apropiadas, ayudando también a recordar otros elementos como logotipos, símbolos o *packaging*. Así pues, la forma en que los expertos en marketing relacionan la marca con su categoría de producto, como un eslogan publicitario, ayuda a determinar la fortaleza de las conexiones correspondientes. Para las marcas con fuertes asociaciones de categoría, como los automóviles Ford, la distinción entre reconocimiento y recuerdo de marca puede no tener mucha importancia, pues es probable que los consumidores que piensan en la categoría evoquen la marca. En los mercados competitivos, o cuando la marca es nueva para la categoría, es más importante enfatizar en los programas de marketing las relaciones con la categoría. Las conexiones fuertes entre marca y categoría u otras señales relevantes pueden cobrar mucha importancia con el paso del tiempo si el significado del producto cambia a través de las tensiones de marca, fusiones o adquisiciones (Kotler y Keller, 2009).

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones encontradas en la literatura (Tabla 3.2). Como se desprende de la misma, el elemento notoriedad de marca ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 80 hasta la actualidad, destacando, por unanimidad, la necesidad de generar recuerdo y reconocimiento de marca por parte del consumidor. Y ello, escenificado en productos de alta y baja implicación, donde los gestores de marketing deben especificar estrategias acordes para maximizar la percepción del consumidor en dicho elemento.

Tabla 3.2. Aportaciones más relevantes sobre la notoriedad de marca

Concepto	Autor	Año	Aportación: Notoriedad de Marca
Definición	Rossiter y Percy	1987	Referido a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, la cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Dicho paso es necesario, pero no siempre suficiente, para construir el valor de la marca. Por ello, suelen entrar en juego otras consideraciones, como la imagen de marca.
	Nedungadi	1990	La notoriedad de marca, aplicada al contexto del marketing, significa que si alguien piensa ir a Burger King para adquirir un desayuno rápido, es menos probable que considere ir a otros tipos de restaurante de comida rápida como Kentucky Fried Chicken o McDonald's.
	Aaker	1994	El reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Y, con ello, existirá un vínculo entre clase de producto y marca.
	Aaker	2002	Las dimensiones "notoriedad de marca" y "asociaciones de marca" se sitúan dentro de una dimensión que el autor denominó "conocimiento de marca". La notoriedad de marca se basa en dos ítems clave: el recuerdo y el reconocimiento de marca. Por su parte, las asociaciones de marca se basan en cuatro ítems clave, siendo: tipo asociaciones, nivel de asociaciones, fortaleza de las asociaciones y unidad de las asociaciones.
	Keller, Borneville, Cantú y Mondragón	2008	La prominencia de marca mide la conciencia que de ésta se tiene. Por ejemplo, con cuanta frecuencia y con que facilidad se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. ¿Hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer? ¿Qué tipo de pistas o recordatorios se necesitan? ¿Cuan penetrante es ésta en la conciencia de marca?
	González y García	2012	La notoriedad de marca, también denominada reconocimiento de marca, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como y tal, y recordada por un número determinado de usuarios o clientes potenciales. Es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor.

Continuación

Características	Roediger	1973	Partiendo de que en general los consumidores solo consideran ciertas marcas a la hora de realizar la compra, asegurarse que la propia está en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden.
	Jacoby, Szybillo y Busato-Schach	1977	La conciencia de marca puede afectar las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración aunque en realidad no existan otras asociaciones con esas marcas.
	Petty y Cacioppo	1986	En escenarios de decisión de bajo nivel de relevancia, la conciencia de marca se presenta cuando un cliente carece de motivación de compra (no le importa el producto o servicio) o de capacidad de compra (no sabe nada más de las marca en una categoría).
	Sujan y Dekleva	1987	Para entender en toda su magnitud el recuerdo de marca se necesita apreciar la estructura de la categoría del producto, o cómo las categorías están organizadas en la memoria. Generalmente, los expertos en marketing asumen que los productos se agrupan según diferentes niveles de especificidad, organizados de forma jerárquica.
	Alba, Hutchinson y Lynch	1991	La notoriedad de marca es realmente importante en el proceso de decisión de compra del consumidor.
	Aaker	1996	La notoriedad de marca está relacionada con la fuerza que tiene la presencia de la marca en la mente del consumidor. Así, ésta se basa en cinco pilares fundamentales, siendo: identificación y recuerdo de marca; percepciones y actitudes; contribución a la elección y lealtad; <i>top of mind</i> ; y predisposición a adquirir marcas reconocidas en procesos de decisión de baja implicación.
	Motameni y Shahrokhi	1998	La notoriedad de marca puede contribuir al direccionamiento de la elección y a la lealtad.
	Seetharaman, Nadzir y Gunalan	2001	Los consumidores sólo elegirán la marca reconocida cuando deban elegir entre dos marcas diferentes.

Continuación

Medición	Joseph y Wesley	1987	Se puede crear conciencia de marca aumentando la familiaridad con la misma a través de una exposición repetida (para su reconocimiento) y forjando asociaciones con la categoría adecuada de producto u otras pistas relevantes de compra o consumo (para el recuerdo de marca).
	Cowley y Mitchell	2003	La conciencia de marca confiere al producto una identidad al vincular sus elementos con una categoría de producto, compra asociada y situaciones de uso o consumo. La profundidad de la conciencia de marca mide cómo es probable que un elemento de ésta venga a la mente, y con que facilidad lo hace. Una marca que podemos recordar fácilmente tiene un nivel más profundo de conciencia que aquella que reconocemos sólo al verla. La amplitud mide, a su vez, la variedad de situaciones de compra y uso en las cuales el elemento de marca llega a la mente y profundiza más la organización de la marca y el conocimiento del producto en la memoria.
	Cubillo	2010	Hace un repaso sobre los indicadores clave que componen la notoriedad de marca, extraído de los principales autores que han trabajado el término en la literatura, siendo: (1) marca dominante, (2) primera mención, (3) recuerdo espontáneo, (4) recuerdo inducido y (5) marca renombrada.
Implicaciones estratégicas	Bettman	1978	Si las decisiones del cliente se toman en el punto de compra, donde el <i>namimg</i> , logotipo, packaging, etc. estarán físicamente presentes y visibles, entonces lo importante será el reconocimiento de marca.
	Bettman y Park	1980	En los escenarios de decisión de bajo de nivel de relevancia, una escala mínima de conciencia de marca puede ser suficiente para escoger un producto, incluso en ausencia de una actitud bien constituida.
	Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi	1986	Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que éste sea parte del conjunto de consideración, es decir, el grupo de marcas que reciben una seria estimación de compra.

Continuación

Implicaciones estratégicas	Anderson y Sullivan	1993	El conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la misma. Por tanto, los profesionales del marketing necesitan representar la forma en que el conocimiento de marca se registra en la memoria del cliente.
	Fogarty	2000	Teniendo en cuenta las implicaciones estratégicas de la notoriedad de marca, consideraba que la jerarquía de producto nos muestra que no sólo importa la profundidad de la conciencia sino también la amplitud. Es decir, la marca debe no sólo ser la primer en el recuerdo y tener suficiente presencia en la mente, sino que también debe emerger en los momentos y lugares correctos.
	Ramos	2002	Para muchas marcas el reconocimiento no puede separarse de la familiaridad de sus símbolos y asociaciones visuales. De hecho, los niveles de reconocimiento pueden verse afectados dramáticamente por ellos y, en general, el objetivo de crear el reconocimiento íntimamente involucra símbolos e imágenes visuales
	Kotler y Keller	2009	La repetición de compra aumenta la posibilidad de reconocimiento, pero mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra. Así, un eslogan o una melodía publicitaria conjuntan de forma creativa la marca con las señales apropiadas, ayudando también a recordar otros elementos como logotipos, símbolos o <i>packaging</i> .

Fuente: Elaboración propia

3.2. IMAGEN DE MARCA

Previo a analizar el segundo elemento del capital de marca, la imagen de marca, y habiendo estudiado los diferentes modelos de capital de marca de diversos autores, se ha llegado a la conclusión que la imagen de marca (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010) es lo mismo que la personalidad que tiene la marca, la diferenciación que transmite en su posicionamiento y la estructura organizativa que contempla en su estrategia de negocio (Aaker, 1992). A su vez, Keller (1993) argumentó, en su modelo de valor capital de marca basado en el cliente, que la imagen de marca está vinculada al desempeño que tiene la marca durante su trayectoria y las imágenes que ésta pueda transmitir sobre el consumidor. Además, la imagen de marca esta íntegramente relacionada con las asociaciones que los consumidores se hacen mentalmente con la misma (Keller, 1993; Yoo y Donthu, 1997; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010). Y su vez, cabe recordar también, tal y como se ha comentado en el capítulo anterior, que las asociaciones de marca están íntegramente ligadas con la notoriedad de marca, y que juntas componen lo que se conoce como conocimiento de marca (Keller, 2003).

Así, se ha dividido la información encontrada en la literatura en cuatro aspectos clave: (1) definición del concepto, (2) características, (3) medición de la imagen de marca y (4) posibles implicaciones estratégicas. A continuación se detallan cada uno de ellos.

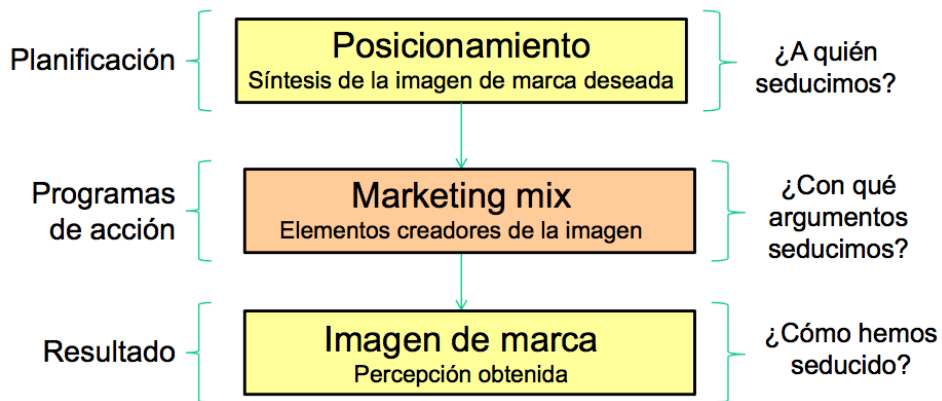
En primer lugar, y en relación a la **definición de imagen de marca**, Herzog (1963) ya opinaba que, de acuerdo con el modelo de red de memoria asociativa, la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de la misma y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. Para Plummer (1985), en cambio, la imagen de marca se genera a través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing. Así, considera que las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad similares a los de una persona, la cual puede aparentar ser “moderna”, “conservadora”, “vivaz” o “exótica”, además de representar sus propios valores.

Por su parte, Kotler (2001) definió la imagen de marca como una realidad subjetiva que reside en el concepto mental de los públicos, siendo el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene con respecto a una marca específica. Así, dicho conjunto de información que se manifiesta en la imagen de marca es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación y de la

experiencia de la marca a las que ha estado expuesto (ej. Consumo de la marca, anuncios de publicidad, fórmulas de patrocinio, etc.)

Más recientemente, Ordozgoiti y Pérez (2003) argumentan que, en lenguaje sencillo, “la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él” (pág. 201). Siempre que se incluyan objetivos clave de mejora de imagen de marca en el plan de marketing, deben ser específicos, diferenciando entre los distintos aspectos que la crean, así como asignando una cifra a cada uno de ellos, que se obtendrá a través de una investigación cuantitativa, con encuestas aplicadas a una muestra de un grupo objetivo (ej. Una empresa que se comprometa a incrementar el conocimiento espontáneo en tres puntos porcentuales, alcanzando el 75%. O bien reforzar el liderazgo en la percepción sobre seguridad, superando el 82% actual, etc.). Con ello, dicha imagen de marca irá acompañada del posicionamiento de marca y del mix (Figura 3.2).

Figura 3.2. Posicionamiento, mix e imagen de marca



Fuente: Adaptado de Ordozgoiti y Pérez (2003)

De acuerdo con Trout, Rivkin y Ries (1996), el posicionamiento de una marca se basa en concretar a quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor. Con ello, Ordozgoiti y Pérez (2003) consideran que “el posicionamiento está escrito en un papel y no sale de los despachos de la empresa. Lo que sale es el marketing mix. Por tanto, para que éste resulte seductor, debe ser, además de eficaz en cada uno de sus elementos, coherente con el posicionamiento. Y la imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix” (pág. 193).

Con ello, cada elemento del mix hace su aportación específica, pero coherente con el beneficio básico, para crear conjuntamente la imagen de marca. Así, se busca ofrecer una imagen global de marca teniendo en cuenta los siguientes factores: (1) calidad del producto, (2) adecuación del precio, (3) nivel y tipo de distribución, (4) conocimiento de marca e imagen que transmite la publicidad, (5) eficacia y adecuación de los patrocinios, y (6) eficacia del servicio post-venta (Ordozgoiti y Pérez, 2003). Como ejemplo de coherencia, destacan la

marca de relojes Rolex, la cual ha sabido generar dos beneficios básicos para sus usuarios, siendo: (1) fiabilidad: nunca te falla y (2) prestigio: un Rolex es algo especial (ver Tabla 3.3).

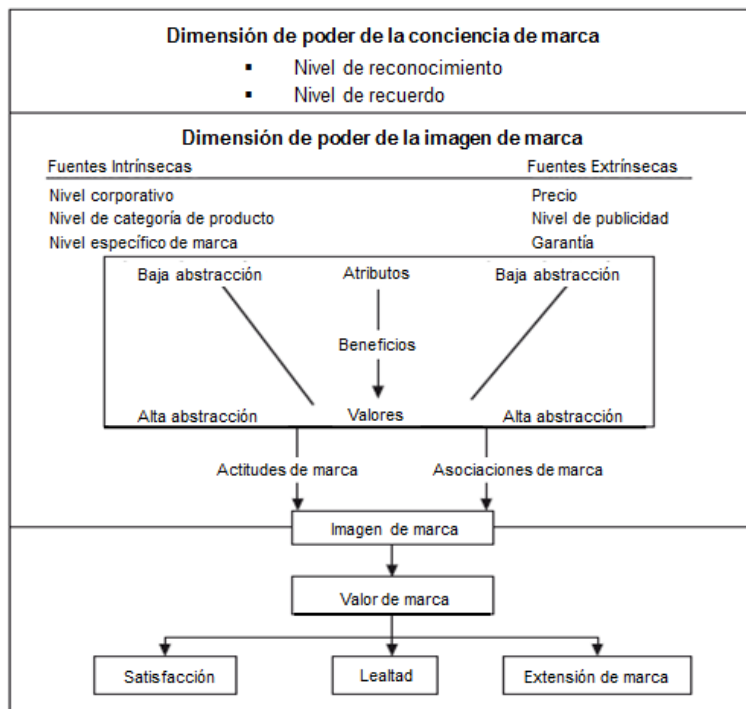
Tabla 3.3. Posicionamiento, mix e imagen de marca de Rolex

Elementos del Marketing mix	Programa aplicado	Atributos del posicionamiento que transmite
Producto	Las diez reglas de oro	Fiabilidad
Precio	Coherente, en las diferentes gamas y modelos con el compromiso de máxima calidad	Fiabilidad y prestigio
Promoción	Ninguna	Prestigio y calidad
Distribución	Selectiva	Prestigio
Publicidad	Línea 1. Arte clásico Línea 2. Exploradores	1. Prestigio y fiabilidad 2. Fiabilidad
Patrocinio	Tenis, golf, nautica	Prestigio y precisión (fiabilidad)
Mecenazgo	Becas a la innovación científica	Fiabilidad e innovación
Servicio Postventa	Concepto "Bata blanca"	Prestigio y fiabilidad

Fuente: Adaptado de Ordozgoiti y Pérez (2003)

En segundo lugar, y en relación a las **características de la imagen de marca**, Srinivasan (1976) señala que las marcas similares tienen a menudo cuotas de mercado distintas y, en consecuencia, se debe adoptar un enfoque de medición basado en la utilidad global. Dicha idea se gestó enfocando tres niveles de estudio en una marca: los atributos, los beneficios y los valores. Así pues, propuso un modelo multiatributo compensatorio, tal y como se puede observar en la Figura 3.3.

Figura 3.3. Conciencia de marca, imagen de marca y valor de marca



Fuente: Adaptado de Srinivasan (1976)

Para Sirgy (1982), cuando el usuario y la imaginaria del uso de una marca son importantes para las decisiones del cliente, es más probable que la personalidad y la imaginaria estén relacionadas, como lo están para los autos, la cerveza, el licor, los cigarrillos y los cosméticos. Por tanto, los consumidores suelen elegir y usar marcas con una personalidad congruente con su propio auto-concepto, a pesar de que en algunos casos la relación puede basarse sólo en el deseo de los consumidores y no en su imagen real. Estos efectos también pueden ser más severos en los productos que se consumen públicamente que en aquellos que se consumen en privado (Graeff, 1997). Por otro lado, los consumidores son “auto-monitores” y sensibles para saber cómo los perciben los demás, tendiendo a elegir marcas cuya situación de consumo sea congruentes con su personalidad (Aaker, 1999).

Para Garvin (1984), y en relación al desempeño de la marca, éste va más allá de los ingredientes y características del producto para incluir dimensiones que la diferencien. Con frecuencia, un posicionamiento más fuerte depende de las ventajas de desempeño de cierto tipo, y es raro que una marca pueda superar deficiencias severas en este aspecto. Con ello, existen cinco tipos de atributos importantes y beneficiosos en los que basar el desempeño de la marca, siendo: (1) ingredientes primarios y características complementarias, (2) confiabilidad, durabilidad, posibilidad de mantenimiento del producto, (3) efectividad, eficiencia y empatía del servicio, (4) estilo y diseño, y (5) precio.

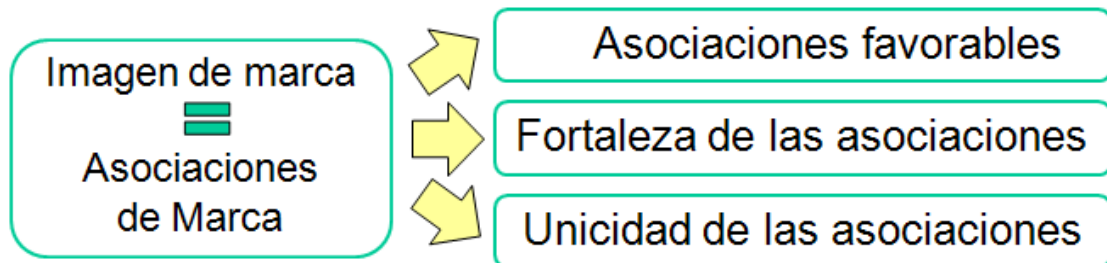
Por su parte, Nedungadi y Hutchinson (1985) opinan que como la marca está ligada a la categoría de producto, algunas asociaciones de categoría pueden vincularse a la marca, a creencias específicas o a actitudes generales. Las actitudes hacia la categoría de producto pueden ser un factor muy determinante en la respuesta del consumidor. Y, Cohen y Basu (1987) añaden que una categoría de producto o servicio puede también compartir una serie de asociaciones que incluyan creencias específicas sobre cualquier miembro de la categoría, además de otras actitudes generales relacionadas con todos los demás miembros. Así, “los consumidores pueden considerar ciertos atributos o beneficios como prototipos y esenciales para todas las marcas de la categoría, a una marca específica como un ejemplar y la más representativa” (pág. 455).

Por su parte, Blattberg y Wisniewski (1989) consideran que los consumidores pueden tener asociaciones con el producto que van más allá de sus aspectos funcionales, y consideran características más estéticas como su tamaño, forma, materiales y color. Por ello, el desempeño también puede depender de aspectos sensoriales, como la forma en que un producto se ve y se siente, y quizá hasta cómo suene o huelga. Y, por último, la política de fijación de precios para la marca puede crear asociaciones acerca de qué tan costosa (o barata) es en términos relativos, si con frecuencia tiene descuentos y si éstos son sustanciales. El precio, por tanto, es una asociación bastante importante del

desempeño, debido a que los consumidores pueden organizar su conocimiento de categoría de producto en términos de los niveles de precios de diferentes marcas. En cambio, Chakravarti, MacInnis y Nakamoto (1990) opinan que las asociaciones únicas y fuertes son cruciales para el éxito de la marca. Sin embargo, los investigadores creen que a menos que ésta no enfrente competencia, habrá mayores probabilidades de compartir algunas de ellas con otras marcas. Las asociaciones compartidas pueden, por tanto, ayudar a establecer la membresía de una categoría y a definir el ámbito de competencia con otros productos y servicios.

Siguiendo las investigaciones de David Aaker (1991), cabe destacar que las asociaciones de marca son todas aquellas ideas vinculadas a la marca que residen en la mente del consumidor (véase la Figura 3.4).

Figura 3.4. Características de la imagen de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (1991)

Como se puede observar, Aaker (1991) consideraba que la imagen que el consumidor podía tener de la marca era lo mismo que las asociaciones de marca, dividiendo éstas en tres aspectos clave: el tipo de asociaciones favorables, su grado de fortaleza y la unicidad de las mismas. Así pues, destacaba que las marcas con un alto nivel de asociaciones tienden a tener un alto nivel de marca, es decir, la imagen de marca genera capital marca. Con ello, describió la tipología de asociaciones teniendo en cuenta los siguientes parámetros: (1) según atributos: basadas en la relación con el producto o la no relación; (2) según beneficios: basadas en su funcionalidad, su experiencia y su simbolismo; y (3) según actitudes: basadas en la calidad percibida a través de los atributos del producto y los beneficios funcionales.

A posteriori, Aaker (1992) concibe que la reputación como firma es también una variable que va de la mano de la imagen de marca y Aaker (1994) añade que las asociaciones de marca hacen referencia a algún atributo que se asocia al recuerdo de una marca determinada. Así, el autor explica ese "algo" a través del ejemplo del efecto de la marca McDonald's, cuyo nombre hace que surjan una serie de ideas asociadas a distintos niveles, tales como: (1) a un segmento de consumidores como pueden ser los niños, (2) a un carácter como es el personaje de Ronald McDonald, (3) a un símbolo visual como podrían ser los arcos dorados, (4) a un sentimiento como la alegría y (5) a un servicio eficaz.

Biel (1995) afirma que las asociaciones son el motor del capital de marca, al que define principalmente como un conjunto de atributos y asociaciones que los clientes enlazan con el nombre de la marca. Dichas asociaciones pueden categorizarse en: (1) duras, es decir, aquellas asociaciones que se derivan de una percepción de atributos tangibles y funcionales del producto (ej. Un líquido sin gas para un refresco sin burbujas, potencia para un coche, precio para una tienda de electrodomésticos, etc.); y (2) suaves, es decir, aquellas que se conectan con atributos intangibles o emocionales, tales como madurez, poder, juventud, virilidad, etcétera. Más aún, Aaker (1996) vuelve a tratar de explicar la forma en que las asociaciones crean capital de marca, planteando una serie de competencias que las asociaciones son capaces de desarrollar para la marca, y que terminarán revirtiendo en crecimiento de la fuerza de la misma, ya que: (1) son un resumen de información: contribuyen al proceso de recuperar información al proporcionar al consumidor un conjunto compacto de información sobre la marca, un resumen de sus características que sintetiza todo un grupo de hechos y especificaciones que de otro modo serían difíciles de recordar y procesar para el cliente, y costosos de comunicar para el anunciante; (2) proporcionan diferenciación: una asociación particularmente fuerte al nombre de la marca, en un determinado aspecto, proporciona a la misma un importante valor de diferenciación con respecto a la competencia; (3) pueden construir una razón de compra: las asociaciones implican, de forma implícita, atributos y beneficios para el consumidor, y pueden impulsar la razón específica de uso de la marca; (4) generan visiones positivas de la marca: algunas asociaciones conllevan sentimientos y actitudes, cultural y socialmente entendidos como positivos, que estimulan una sensación de agrado o simpatía que se transfiere a la marca; y (5) ofrecen un pasaje para la extensión de la marca: si una asociación genera un sentido de ajuste, de relación, entre el nombre de la marca y el nuevo producto, está construyendo una base para el éxito de la extensión de la marca.

Por su parte, Graeff (1997) defiende que los consumidores suelen elegir y usar marcas con una personalidad congruente con su propio autoconcepto, a pesar de que en algunos casos la relación puede basarse sólo en el deseo de los consumidores y no en su imagen real. Estos efectos también pueden ser más severos en los productos que se consumen públicamente que en aquellos que se consumen en privado.

A posteriori, Aaker (1999) argumenta que los consumidores son “auto-monitores” y sensibles para saber cómo los perciben los demás, tendiendo a elegir marcas cuya situación de consumo sea congruentes con su personalidad. Y, más recientemente, Aaker (2002) concluyó en nuevas investigaciones que los componentes de asociación clave del valor de la marca resultan complejos debido a la diversidad de dimensiones de imagen involucradas que, habitualmente, son exclusivas a una clase de producto y a la

marca. El desafío consiste, por tanto, en generar cuantificaciones que funcionen para distintas clases de producto. La medición se estructura utilizando tres perspectivas sobre la marca: (1) la marca como producto (valor); (2) la marca como persona (personalidad de marca); y (3) la marca como organización (medidas organizativas). Así pues, las asociaciones de marca se nutren de tres componentes fundamentales: valor percibido, personalidad de marca y organización. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

Fournier (1998), por su parte, considera que aunque cualquier aspecto del programa de marketing pueda afectar a la personalidad de marca, la publicidad suele ser especialmente influyente por las inferencias que los consumidores hacen del usuario o la situación de uso involucradas en el anuncio. Los publicistas pueden infundir en una marca los rasgos de personalidad a través de las técnicas de antropomorfización y animación del producto, mediante la personificación y el uso de los caracteres de la marca.

Más recientemente, Keller (2003) considera que el desempeño de la marca describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes. Para ello, propone las siguientes cuestiones: (1) ¿qué tan bien está calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad? Y (2) ¿en qué medida satisface las necesidades y deseos utilitarios, estéticos y económicos en la categoría del producto o servicio? Así, las imágenes mentales que se pueda hacer un consumidor de una marca están íntegramente relacionadas con el desempeño y el esfuerzo que ésta realice en su creación de valor.

Para Costa (2004), hay dos acepciones clave relacionadas con el término imagen, siendo: (1) como objeto material y (2) como una representación mental: relacionada con ciertos valores y producida por la imaginaria de cada individuo. Así, cuando dicha imagen se refiere a una marca y se comparte a través de la sociedad, entra a formar parte del imaginario colectivo, convirtiéndose en imagen de marca. Así, desde el punto de vista material, el autor considera que la imagen de marca no es nada, sólo algo intangible. Sin embargo, lo es todo en cuanto a que representa la presencia, el carácter y el poder que una marca tiene en el escenario social, cultural y económico en un determinado momento. Por ello, la marca deja de ser el signo que identifica y permite el reconocimiento de un determinado producto para adentrarse en el terreno psicológico del imaginario social, convirtiéndose así en un “referente (un auténtico estereotipo cultural) en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus o como la autoimagen de su consumidor/usuario” (pág. 151).

Por su parte, Holt (2004) opina que las asociaciones con la historia, herencia y experiencias involucran ejemplos más específicos y concretos que trascienden las generalizaciones que constituyen imágenes de uso. En el caso extremo, las marcas se convierten en iconos, ya que combinan todos estos tipos de asociaciones y forman lo que de hecho es un mito, y así explotan los sueños y esperanzas perdurables de los consumidores. Para Johar, Sengupta y Aaker (2005), en términos más generales, los actores, el tono o estilo de la estrategia creativa, y las emociones o sentimientos evocados por el anuncio, pueden afectar a la personalidad de la marca. Una vez que ésta desarrolla una personalidad, puede ser difícil para los clientes aceptar la información que no consideren congruente con ella.

Más recientemente, Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2012) argumentan que la imagen de marca tiene tres tipos de concepciones, siendo: (1) imagen-ficción, (2) imagen-icóno y (3) imagen-actitud, cada una con características y aplicaciones distintas (ver Tabla 3.4).

Tabla 3.4. Concepciones de la imagen de marca

CONCEPCIONES DE LA IMAGEN	CARACTERÍSTICAS	CRÍTICAS-APLICACIONES
Imagen-ficción	Se concibe como “un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio” Boorstin (1977: 186). Esta concepción es la de imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellos.	Las críticas a esta concepción se centran en que los autores parten de la idea de que la imagen es una falsificación de la realidad. Sin embargo, no hay nada irreal sobre la imagen de la organización, porque para la persona, la imagen es la organización. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actúan según ello, pues es su realidad.
Imagen-icóno	Es una representación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (Moles, 1983). Imagen material, “lo que se ve” de una organización (logotipo, colores corporativos, arquitectura, uniformes). Como resultado, esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, que vienen a constituir el icóno mental.	Se le critica su postura restrictiva a los aspectos superficiales de la organización, puesto que en la imagen entran otros elementos tales como, el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y la información que se tiene de ella entre otros.
Imagen-actitud	La imagen es aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo (Cheli, 1992). -Componente cognitivo: cómo se percibe la organización. -Componente afectivo: sentimientos que provoca la organización al ser percibida. -Componente conativo: predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización.	Cappriotti (2006) añade al concepto de icóno visual el de icóno mental, que es la concepción de la imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. Es la noción psicológica del término. Una de las críticas es que se piensa que la imagen de la organización es propiedad de ella y no del receptor, como en realidad es.

Fuente: Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2012)

González y García (2012) argumentan que la imagen de marca se relaciona, casi necesariamente, con el término valor, buscando descubrir que es lo que la marca ofrece a los consumidores en un mercado saturado. Y no se refiere a aspectos funcionales o de calidad real que pueda tener, sino a una promesa

mucho más profunda que se le hace al consumidor. Se trata, por tanto, de un compromiso relacionado con las expectativas del público, con sus deseos y sus valores. Así, una marca puede prometer exclusividad y ello será lo que esperen los clientes potenciales.

En tercer lugar, y en relación a la posible **medición de la imagen de marca**, Aaker (1991) generó una serie de indicadores a tener en cuenta, de cara a entender mejor las asociaciones de marca, siendo: (1) fiabilidad de la oferta; (2) confianza de la marca; (3) tipo de asociaciones y carácter favorable; (4) atributos funcionales: Basados en la buena relación de valor-precio y en las razones para comprar el producto de la marca; (5) atributos relativos al precio; (6) atributos estéticos o relativos al *packaging*; (7) imagen del usuario típico: basados en factores demográficos y psicográficos; (8) imagen de la situación típica de uso: Basada en el lugar, ocasión, momento y situación (formal o informal) de su utilización; (9) beneficios funcionales; (10) beneficios de experiencia: Basados en el placer sensorial, la estimulación cognitiva y la variedad; (11) beneficios simbólicos: Basados en el prestigio y la exclusividad de la marca; (12) fortaleza de las asociaciones; (13) inversión en marketing: Basada en la consistencia en el tiempo, el montante y la calidad de las acciones; (14) exclusividad de las asociaciones: Basadas en el término diferenciación del producto ofertado; (15) asociaciones secundarias: Basadas en la percepción del país de origen, el canal de distribución, la *celebrity* que recomienda la marca y los eventos que la marca patrocina; y (16) asociaciones organizacionales: basadas en la percepción de la empresa propietaria de la marca, la confianza en la colaboración, la credibilidad de la organización y la admiración por la empresa (Aaker, 1991).

A posteriori, Aaker (1997) explica que la personalidad de marca se estipula a través de cinco dimensiones, siendo: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y resistencia. Más recientemente, Aaker (2002) puntualiza que los componentes de asociación clave del capital de la marca resultan complejos debido a la diversidad de dimensiones de imagen involucradas que, habitualmente, son exclusivas a una clase de producto y a la marca.

Por su parte, Ordozgoiti y Pérez (2003) argumentaron cuatro formas de medir la imagen de marca, debiendo tener el requisito que el objetivo sea cuantificable, siendo: (1) recuerdo de marca: debe ser espontáneo y sugerido por parte de los usuarios. Así, se utilizan análisis cuantitativos ya que es muy importante, debido a que se compran productos o servicios en los que se confía, y se confía en lo que se cree. Las marcas líderes saben que el conocimiento espontáneo y la familiaridad con la marca facilitan la decisión de compra. Así, las preguntas clave a realizarse serían ¿cuántos me conocen?, y ¿cómo me valoran?; (2) *ranking* de parámetros clave: son los factores más importantes que los consumidores tienen a la hora de decidirse por una marca

u otra. Así, se utilizan análisis cualitativos, buscando controlar periódicamente cual es la valoración de una marca con respecto a su competencia, de cara a poner en práctica los programas de marketing mix adecuados. Sus representaciones gráficas deben mostrar información relevante y ser fáciles de interpretar; (3) perfil del usuario: se utiliza en productos de consumo social, con el fin de medir la idea que los consumidores tienen sobre los usuarios de las otras marcas. Así, se utilizan técnicas proyectivas para que sea más fácil opinar de otra gente que sobre productos, siendo más sencilla atribuir valores a personas, aunque sean imaginarias; y (4) otros factores: tales como el impacto ambiental, ética del equipo directivo, relaciones laborales, etc. Así, se utilizan investigaciones periódicas para llevar a cabo su medición. Por ejemplo, un equipo directivo excesivamente avaricioso puede hundir su reputación personal y la de la empresa. O el conocimiento, por parte de los clientes, de aspectos relacionados con el respeto ecológico, la ética empresarial o los controles de calidad (págs. 201-206).

Cubillo (2010) hace un repaso, tal y como se muestra en la Tabla 3.5, sobre los indicadores clave que componen la imagen de marca, extraído de los principales autores que han trabajado el término en la literatura.

Tabla 3.5. Indicadores de la imagen de marca

Indicador	Autores
Fiabilidad de la oferta	Newman (1957); Herzog (1963); Fishben y Ajzen (1975); Frost, Stimpson y Maughan (1978); Larzelere y Huston (1980); Russo y Johnson (1984); Plummer (1985); Rempel, Holmes, y Zanna, (1985); Park, Jaworski y MacInnis, (1986); Wilkie (1986); Alba y Hutchinson (1987); Cahttopadhay y Alba (1988); Blattberg y Wisniewski (1989); Biel (1992); Kamakura y Rusell (1993); Keller (1993); Morgan y Hunt (1994); Cobb-Walgren, Ruble, y Donthu, (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995); Aaker (1996); Ambler (1997); Yoo y Donthu (1997); Motameni y Shahrokhi (1998); Garbadino y Johnson (1999); Washburn, Till y Priluck, (2000); Chaudhuri y Holbrook (2001); Kish, Risky y Kerin, (2001); Kim, Kim y An (2003); Chieng-Huang y Kao (2004); Wiedmann (2004)
Confianza de la marca	
Tipo de asociaciones y carácter favorable	
Atributos funcionales	
Buena relación valor precio	
Razones para comprar	
Atributos relativos al precio	
Atributos estéticos o relativos al packaging	
Imagen del usuario típico	
Factores demográficos	
Factores psicográficos	
Imagen de la situación típica de uso	
Lugar	
Ocasión	
Momento	
Situación (formal o informal)	
Beneficios funcionales	
Beneficios de experiencia	
Placer sensorial	
Estimulación cognitiva	
Variedad	
Beneficios simbólicos	
Prestigio	
Exclusividad	
Fortaleza de las asociaciones	
Inversión en Marketing	
Consistencia en el tiempo	
Montante	
Calidad	
Exclusividad de las asociaciones	
Diferenciación	
Asociaciones secundarias	
Percepción del país de origen	
Percepción del canal de distribución	
Percepción de la celebridad que recomienda la marca	
Percepción de los eventos que la marca patrocina	
Asociaciones organizacionales	
Percepción de la corporación propietaria	
Confianza en la colaboración	
Credibilidad de la organización	
Admiración por la corporación	

Fuente: Adaptado de Cubillo (2010)

En cuarto y último lugar, y en relación a posibles **implicaciones estratégicas relacionadas con la imagen de marca**, Day, Shocker y Srivastava (1979) argumentan que “las asociaciones de marca pueden depender del contexto y variar de acuerdo con lo que los consumidores desean lograr en determinada decisión de compra” (pág. 43). Por tanto, y en ese mismo año, Miller y Ginter (1979) consideraban que una asociación puede ser valiosa en una determinada situación de compra, pero no en otra.

Aaker y Shansby (1982) hablan en términos de asociaciones de marca únicas, y consideran que la esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o “propuesta única de venta” que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar. Los expertos en marketing pueden hacer explícita esta diferencia única a través de comparaciones directas con los competidores, o bien pueden enfatizarla de forma implícita. Es decir, pueden basarla en atributos o beneficios relacionados o no con el producto. En ciertas categorías, los atributos no relacionados con el producto pueden crear asociaciones únicas con mayor facilidad (ej. Imagen robusta de los vaqueros del oeste de Marlboro).

Ogilvy (1984), por su parte, argumenta que la imagen de marca es un criterio de trabajo esencial en el proceso de comunicación de la marca, ya que pone en evidencia que lo que perdura en el tiempo no es tanto un determinado mensaje asociado creativamente a un producto en concreto con el fin de destacar su ventaja competitiva, sino que lo esencial es, precisamente, su proyección en el ámbito de las creencias del consumidor, es decir, su representación mental.

Según Bettman y Sujan (1987), la investigación de alternativas no comparables sugiere que, aunque una marca no tuviera competencia directa en su categoría de producto, y por tanto no compartiera atributos del producto con otras marcas, aun así podría compartir asociaciones abstractas y enfrentar una competencia indirecta en una categoría de producto definida de forma más general. Fournier (1998) explica que los publicistas pueden infundir en una marca los rasgos de personalidad a través de las técnicas de antropomorfización y animación del producto, mediante la personificación y el uso de los caracteres de la marca.

Young&Rubicam (2002) asume que la construcción de la marca debe iniciarse con la diferenciación, incluso anticipándose al reconocimiento. En caso contrario, la primera señal indica que una marca está debilitándose la otorga la pérdida de diferenciación. Para apoyar el hipotético rol de la diferenciación en el proceso de construcción de la marca, lo explora analizando las variaciones entre grupos de marcas. Aquellas que poseen alto nivel de ventas y popularidad suelen generar altas dosis de diferenciación, lo contrario que le ocurre a las marcas débiles. Estos resultados sugieren que la diferenciación

afecta a dinámicas clave, aunque para postular juicios definitivos se requerirán mediciones adicionales capaces de observar los cambios en diferenciación.

Por su parte, Keller (2003) considera que los clientes, habitualmente, tienen asociaciones de desempeño relacionadas con el servicio. La efectividad del mismo mide qué tan bien una marca satisface los requerimientos del consumidor en este sentido. La eficiencia del servicio describe la velocidad y capacidad de respuesta con que éste se ofrece. Y la empatía del servicio es el grado en que se considera que los proveedores son dignos de confianza, amables y que tienen en mente los intereses del cliente. Además, opina que existen varios tipos de asociaciones ligadas a la marca en torno al desempeño o las imágenes, pudiendo explicar la imagen y el significado de la misma e base a tres importantes dimensiones (lo favorables que sean, su fortaleza y su singularidad), proporcionando la clave para construir el valor de la marca. Al mismo tiempo, no todas las asociaciones fuertes son favorables, y no todas las asociaciones favorables son singulares. Por ello, crear asociaciones fuertes, favorables y singulares es un verdadero desafío para los expertos de marketing, pero es esencial para construir el valor de la marca basado en el cliente.

Además, para Keller (2003), el otro factor importante del significado de la marca es la imaginaria (traducido del término *imaginery*, y definido como imágenes). Ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es lo que la gente piensa, de forma abstracta, sobre una marca y no lo que cree que realmente es. La imaginaria se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, ya sean directas, de su propia experiencia, o indirectas, es decir, a través de la publicidad u otra fuente de información, como el boca a boca. A una marca, por tanto, se pueden ligar muchas clases de características intangibles, siendo las principales las siguientes: (1) perfiles de uso; (2) situaciones de compra y uso; (3) personalidad y valores; y (4) historia, herencia y experiencias. Por ejemplo, escójase una marca con una rica variedad de imaginaria, como la crema para la piel Nivea en Europa. Algunas de sus asociaciones intangibles incluyen: familia/ experiencias compartidas/ maternal; multipropósito; clásico/ imperecedero, y memorias de niñez.

Por su parte, Johar, Sengupta y Aaker (2005) defienden, en términos más generales, que los actores, el tono o estilo de la estrategia creativa, y las emociones o sentimientos evocados por el anuncio, pueden afectar a la personalidad de la marca. Una vez que ésta desarrolla una personalidad, puede ser difícil para los clientes aceptar la información que no consideren congruente con ella.

Unos años más tarde, Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) exponían en su modelo de valor capital de marca basado en el cliente (VCMBC) que crear una imagen positiva de marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. Ello significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing, es decir, por experiencias directas, por otros medios de comunicación, por boca a boca, etc. Así pues, los consumidores se forman diferentes creencias relacionadas con los atributos y beneficios de las marcas, siendo estos: (1) atributos de la marca: aquellas características descriptivas que caracterizan a un producto o servicio; y (2) beneficios de la marca: el valor y el significado personal que los consumidores confieren a dichos atributos. Por ello, consideran que para crear la respuesta diferencial que genera el valor de la marca basado en el cliente, los gestores de marketing necesitan asegurarse de que algunas asociaciones fuertemente arraigadas sean no sólo favorables sino únicas y que no se compartan con las marcas competidoras. Las asociaciones únicas ayudan a los consumidores a elegir la marca. Dicho de otro modo, “las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la misma para los consumidores. Las asociaciones asumen, pues, varias formas y pueden reflejar tanto las características como los aspectos independientes de los productos” (pág. 59).

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones encontradas en la literatura (Tabla 3.6). Como se desprende de la misma, el elemento imagen de marca ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 60 hasta la actualidad, destacando por las asociaciones, el desempeño, la diferenciación, la imaginería, la imagen corporativa, la personalidad y la reputación de marca. Y ello hace que los gestores de marketing deban generar estrategias de marketing acordes para maximizar la percepción del consumidor en dicho elemento.

Tabla 3.6. Aportaciones más relevantes sobre la imagen de marca

Concepto	Autor	Año	Aportación: Imagen de Marca
Definición	Herzog	1963	De acuerdo con el modelo de red de memoria asociativa, la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de la misma y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria.
	Plummer	1985	La imagen de marca se genera a través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing, las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad y como una persona aparenta ser “moderna”, “conservadora”, “vivaz” o “exótica”, además de representar valores.

Continuación

Definición	Kotler	2001	Imagen de marca como una realidad subjetiva que reside en el concepto mental de los públicos, siendo el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene con respecto a una marca específica.
	Ordozgoiti y Pérez	2003	En lenguaje sencillo, la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Y, en su relación con el posicionamiento, es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella, siendo la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix.
Características	Srinivasan	1976	Las marcas similares tienen a menudo cuotas de mercado distintas y, en consecuencia, propuso adoptar un enfoque de medición basado en la utilidad global. Dicha idea se gestó enfocando tres niveles de estudio en una marca: los atributos, los beneficios y los valores.
	Sirgy	1982	Los consumidores suelen elegir y usar marcas con una personalidad congruente con su propio auto-concepto, a pesar de que en algunos casos la relación puede basarse sólo en el deseo de los consumidores y no en su imagen real.
	Garvin	1984	El desempeño de la marca va más allá de los ingredientes y características del producto para incluir dimensiones que la diferencien. Con frecuencia, un posicionamiento más fuerte depende de las ventajas de desempeño de cierto tipo, y es raro que una marca pueda superar deficiencias severas en este aspecto.
	Nedungadi y Hutchinson	1985	La marca está ligada a la categoría de producto, algunas asociaciones de categoría pueden vincularse a la marca, a creencias específicas o a actitudes generales. Las actitudes hacia la categoría de producto pueden ser un factor muy determinante en la respuesta del consumidor.
	Cohen y Basu	1987	Una categoría de producto o servicio puede también compartir una serie de asociaciones que incluyan creencias específicas sobre cualquier miembro de la categoría, además de otras actitudes generales relacionadas con todos los demás miembros.

Continuación

Características	Blattberg y Wisniewski	1989	Los consumidores pueden tener asociaciones con el producto que van más allá de sus aspectos funcionales, y consideran características más estéticas como su tamaño, forma, materiales y color. Por ello, el desempeño también puede depender de aspectos sensoriales, como la forma en que un producto se ve y se siente, y quizá hasta cómo suene o huelga. Y, por último, la política de fijación de precios para la marca puede crear asociaciones acerca de qué tan costosa (o barata) es en términos relativos, si con frecuencia tiene descuentos y si éstos son sustanciales.
	Chakravarti, MacInnis y Nakamoto	1990	Las asociaciones únicas y fuertes son cruciales para el éxito de la marca. Sin embargo, a menos que ésta no enfrente competencia, habrá mayores probabilidades de compartir algunas de ellas con otras marcas. Las asociaciones compartidas pueden, por tanto, ayudar a establecer la membresía de una categoría y a definir el ámbito de competencia con otros productos y servicios.
	Aaker	1991	Las asociaciones de marca son todas aquellas ideas vinculadas a la marca que residen en la mente del consumidor. Así pues, las marcas con un alto nivel de asociaciones tienden a tener un alto nivel de marca, es decir, la imagen de marca genera capital marca.
	Aaker	1992	Concibe que la reputación como firma es también una variable que va de la mano de la imagen de marca.
	Aaker	1994	Explica ese "algo" que tienen las asociaciones a través del ejemplo del efecto de la marca McDonald's, cuyo nombre hace que surjan una serie de ideas asociadas a distintos niveles, tales como: (1) a un segmento de consumidores como pueden ser los niños, (2) a un carácter como es el personaje de Ronald McDonald, (3) a un símbolo visual como podrían ser los arcos dorados, (4) a un sentimiento como la alegría y (5) a un servicio eficaz.

Continuación

Características	Blattberg y Wisniewski	1989	Los consumidores pueden tener asociaciones con el producto que van más allá de sus aspectos funcionales, y consideran características más estéticas como su tamaño, forma, materiales y color. Por ello, el desempeño también puede depender de aspectos sensoriales, como la forma en que un producto se ve y se siente, y quizá hasta cómo suene o huelga. Y, por último, la política de fijación de precios para la marca puede crear asociaciones acerca de qué tan costosa (o barata) es en términos relativos, si con frecuencia tiene descuentos y si éstos son sustanciales.
	Chakravarti, MacInnis y Nakamoto	1990	Las asociaciones únicas y fuertes son cruciales para el éxito de la marca. Sin embargo, a menos que ésta no enfrente competencia, habrá mayores probabilidades de compartir algunas de ellas con otras marcas. Las asociaciones compartidas pueden, por tanto, ayudar a establecer la membresía de una categoría y a definir el ámbito de competencia con otros productos y servicios.
	Aaker	1991	Las asociaciones de marca son todas aquellas ideas vinculadas a la marca que residen en la mente del consumidor. Así pues, las marcas con un alto nivel de asociaciones tienden a tener un alto nivel de marca, es decir, la imagen de marca genera capital marca.
	Aaker	1992	Concibe que la reputación como firma es también una variable que va de la mano de la imagen de marca.
	Aaker	1994	Explica ese "algo" que tienen las asociaciones a través del ejemplo del efecto de la marca McDonald's, cuyo nombre hace que surjan una serie de ideas asociadas a distintos niveles, tales como: (1) a un segmento de consumidores como pueden ser los niños, (2) a un carácter como es el personaje de Ronald McDonald, (3) a un símbolo visual como podrían ser los arcos dorados, (4) a un sentimiento como la alegría y (5) a un servicio eficaz.

Continuación

Características	Biel	1995	Enfatiza la función de las asociaciones como auténtico motor del capital de marca al que define principalmente como un conjunto de atributos y asociaciones que los clientes enlazan con el nombre de la marca. Dichas asociaciones pueden categorizarse en: (1) duras o (2) suaves.
	Aaker	1996	Las asociaciones son capaces de desarrollar para la marca, y que terminarán revirtiendo en crecimiento de la fuerza de la misma, ya que: (1) son resumen de información, (2) proporcionan diferenciación, (3) pueden construir una razón de compra, (4) generan visiones positivas de la marca y (5) ofrecen un pasaje para la extensión de la marca.
	Graeff	1997	Los consumidores suelen elegir y usar marcas con una personalidad congruente con su propio autoconcepto, a pesar de que en algunos casos la relación puede basarse sólo en el deseo de los consumidores y no en su imagen real. Estos efectos también pueden ser más severos en los productos que se consumen públicamente que en aquellos que se consumen en privado.
	Aaker	1999	Los consumidores son “auto-monitores” y sensibles para saber cómo los perciben los demás, tendiendo a elegir marcas cuya situación de consumo sea congruentes con su personalidad.
	Aaker	2002	Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor a través de asociaciones fuertes, favorables y únicas equivale a crear una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente.
	Keller	2003	Para crear capital de la marca es importante que ésta tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas, en este orden. Es decir, no importa lo singular que sea la asociación sino la evaluación que hagan de ella los consumidores, y no importa cuán deseable pueda ser la asociación a menos que sea tan fuerte que los clientes en realidad la recuerden y vinculen con la marca.

Continuación

Características	Costa	2004	Existen dos acepciones clave relacionadas con el término imagen: (1) como objeto material y (2) como una representación mental. Así, cuando dicha imagen se refiere a una marca y se comparte a través de la sociedad, entra a formar parte del imaginario colectivo, convirtiéndose en imagen de marca.
	Holt	2004	Las asociaciones con la historia, herencia y experiencias involucran ejemplos más específicos y concretos que trascienden las generalizaciones que constituyen imágenes de uso. En el caso extremo, las marcas se convierten en iconos, ya que combinan todos estos tipos de asociaciones y forman lo que de hecho es un mito, y así explotan los sueños y esperanzas perdurables de los consumidores.
	Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez	2012	La imagen de marca tiene tres tipos de concepciones, siendo: (1) imagen-ficción, (2) imagen-icóno y (3) imagen-actitud, cada una con características y aplicaciones distintas.
	González y García	2012	La imagen de marca se basa en un compromiso relacionado con las expectativas del público, con sus deseos y sus valores. Así, una marca puede prometer exclusividad y ello será lo que esperen los clientes potenciales.
Medición	Aaker	1991	Generó una serie de indicadores a tener en cuenta, de cara a entender mejor las asociaciones de marca, siendo: (1) fiabilidad de la oferta; (2) confianza de la marca; (3) tipo de asociaciones y carácter favorable; (4) atributos funcionales: Basados en la buena relación de valor-precio y en las razones para comprar el producto de la marca; (5) atributos relativos al precio; (6) atributos estéticos o relativos al <i>packaging</i> ; (7) imagen del usuario típico: Basados en factores demográficos y psicográficos; (8) imagen de la situación típica de uso; (9) beneficios funcionales; (10) beneficios de experiencia; (11) beneficios simbólicos; (12) fortaleza de las asociaciones; (13) inversión en marketing; (14) exclusividad de las asociaciones; (15) asociaciones secundarias; (16) asociaciones organizacionales:

Continuación

Medición	Aaker	1997	La personalidad de marca se estipula a través de cinco dimensiones, siendo: Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y resistencia.
	Aaker	2002	La medición de una asociación de marca se estructura utilizando tres perspectivas sobre la marca: la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad de marca) y la marca como organización (medidas organizativas).
	Ordozgoiti y Pérez	2003	Argumentaron cuatro formas de medir la imagen de marca, debiendo tener el requisito que el objetivo sea cuantificable, siendo: (1) recuerdo de marca, (2) ranking de parámetros clave, (3) perfil del usuario y (4) otros factores.
	Cubillo	2010	Hace un repaso sobre los indicadores clave que componen la imagen de marca, extraído de los principales autores que han trabajado el término en la literatura, siendo: (1) fiabilidad de la oferta, (2) confianza de la marca, (3) tipo y fortaleza de las asociaciones, (4) atributos de precio, (5) atributos de <i>packaging</i> y (6) beneficios funcionales.
Implicaciones estratégicas	Day, Shocker y Srivastava	1979	Las asociaciones de marca pueden depender del contexto y variar de acuerdo con lo que los consumidores desean lograr en determinada decisión de compra.
	Miller y Ginter	1979	Una asociación puede ser valiosa en una determinada situación de compra, pero no en otra.
	Aaker y Shansby	1982	La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o “propuesta única de venta” que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar. Los expertos en marketing pueden basarla en atributos o beneficios relacionados o no con el producto. En ciertas categorías, los atributos no relacionados con el producto pueden crear asociaciones únicas con mayor facilidad.

Continuación

Implicaciones estratégicas	Ogilvy	1984	La imagen de marca es un criterio de trabajo esencial en el proceso de comunicación de la marca, ya que pone en evidencia que lo que perdura en el tiempo no es tanto un determinado mensaje asociado creativamente a un producto en concreto con el fin de destacar su ventaja competitiva, sino que lo esencial es, precisamente, su proyección en el ámbito de las creencias del consumidor, es decir, su representación mental.
	Bettman y Sujan	1987	Aunque una marca no enfrentara competencia directa en su categoría de producto, y por tanto no compartiera atributos del producto con otras marcas, podría compartir asociaciones abstractas y enfrentar una competencia indirecta en una categoría de producto definida de forma más general.
	Fournier	1998	Los publicistas pueden infundir en una marca los rasgos de personalidad a través de las técnicas de antropomorfización y animación del producto (California Raisins), mediante la personificación y el uso de los caracteres de la marca al estilo de Dew, etc.
	Keller	2003	El desempeño de la marca describe, pues, qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes. ¿Qué tan bien está calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad? ¿En qué medida satisface las necesidades y deseos utilitarios, estéticos y económicos en la categoría del producto o servicio?
	Johar, Sengupta y Aaker	2005	En términos más generales, los actores, el tono o estilo de la estrategia creativa, y las emociones o sentimientos evocados por el anuncio, pueden afectar a la personalidad de la marca.
	Keller, Borneville, Cantú y Mondragón	2008	Una imagen positiva de marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. Los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing, es decir, por experiencias directas, por otros medios de comunicación, por boca a boca, etc.

Fuente: Elaboración propia

3.3. CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA

Previo a analizar el tercer elemento del capital de marca, la calidad percibida, y habiendo estudiado los diferentes modelos de capital de marca de diversos autores, se ha llegado a la conclusión que la calidad percibida (Aaker, 1992; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010) es lo mismo que la estima que tiene un consumidor hacia la marca y el valor percibido, por tanto, que éste le da a la misma. Además, la medición de la calidad percibida está vinculada a la popularidad que tiene una marca y al liderazgo que denota en el mercado en el que compete (Aaker, 1992). Por su parte, Keller (1993) incluyó en su modelo de *valor capital de marca basado en el cliente* a la variable calidad percibida como juicios, opiniones y sentimientos de marca que tiene el cliente cada vez que adquiere productos de la propia marca.

Así, se ha dividido la información encontrada en la literatura del presente elemento en cuatro aspectos clave que se desarrollan a continuación y que nos ayudarán a entender mejor el mismo, siendo: (1) definición del concepto, (2) características, (3) medición de la calidad percibida de marca y (4) posibles implicaciones estratégicas.

En primer lugar, y en relación a la **definición de calidad percibida de marca**, Buzzel y Gate (1987) argumentan que la calidad percibida es una de las dimensiones clave del capital de marca. Así, podría tratarse de un juicio subjetivo, por lo que la percepción de calidad puede corresponderse con calidad real o no (Chieng-Huang y Kao, 2004). De esta forma, el concepto de calidad está unido a la opinión de conjunto que se forma el consumidor acerca de la excelencia global o superioridad en calidad de un producto en comparación con la competencia (Zeithaml, 1988). Wilky (1994) considera que la calidad de marca se basa en las actitudes hacia las marcas; y estas son evaluaciones generales de los consumidores que suelen formar la base de la elección de consumo. Estas actitudes, generalmente, dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca.

Para Seetheraman, Nadzir y Gunalan (2001), la calidad percibida es, generalmente, una asociación clave para el capital de la marca. La perspectiva, no obstante, debería verse aumentada por otra variable relacionada: liderazgo. La empresa de investigación *Total Research* la considera como fundamental de cara a construir su enfoque en la medición del capital de marca. Utilizando su banco de datos, la calidad percibida emerge como asociada al precio primado, la elasticidad de precios, los usos de marca y el retorno sobre acciones. Un precio primado, por tanto, puede ser cobrado por productos de calidad, lo que hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más por aquellos productos y servicios que ellos perciben como de alta calidad.

Por su parte, Keller (2003) considera que los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Así, y en relación a términos de sentimientos hacia la marca, opinaba que son respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca sobre ellos. Dichos sentimientos pueden ser leves, intensos, positivos o negativos. Y, a pesar de que todos los tipos de respuestas de los clientes son posibles (ya sea porque estén motivados por la cabeza o por el corazón) lo que importa es, en definitiva, lo positivos que sean.

Más recientemente, Cubillo (2010) defiende que la dimensión calidad percibida está compuesta por dos factores: (1) orientación al cliente y (2) la fiabilidad de la oferta. González y García (2012) argumentan que la calidad percibida no se refiere a la que realmente ofrece o tiene un buen servicio, sino que se entiende como la calidad de un producto, no en términos objetivos o en términos de la empresa, sino tal y como la capta el cliente o el consumidor, lo que se relaciona directamente con la imagen de marca o el posicionamiento. Así, la idea de calidad que el público desarrolla subjetivamente no tiene que coincidir, necesariamente, con la calidad real del producto, ya que esta última se puede analizar con precisión para obtener información sobre los aspectos positivos y negativos que presenta. Y la desviación entre calidad real y percibida puede ser tanto favorable como desfavorable para la marca. Por ejemplo, si se pregunta por el mejor hotel del mundo, probablemente buena parte de la gente responda, con alguna información sobre el tema, que es el hotel *Burj Al Arab* de Dubai, ya que alberga siete estrellas, siendo especial desde las habitaciones hasta el restaurante bajo el mar. Sin embargo, si se pregunta cuántas personas han tenido el placer de dormir en dicho hotel, o incluso utilizar alguna de sus instalaciones, probablemente la mayoría, salvo encontrarnos en un entorno muy elitista, respondan que no. Ello sería, por tanto, una percepción de la calidad del hotel, independientemente de que se haya visitado en alguna ocasión o no. Por tanto, esa calidad percibida no tendría, en este caso, de la experiencia, sino de muchas informaciones que el consumidor ha recibido, y que le han hecho pensar que dicho hotel es el mejor del mundo (págs. 73-74).

En segundo lugar, y en relación a las **características de la calidad percibida de marca**, Wells y Puto (1983) defienden que las emociones (sentimientos) evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos. Los investigadores identificaron la publicidad de transformación, que está diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto. Por su parte, Kahle, Poulos y Sukhdial (1988)

describieron seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca, siendo: (1) calidez, cuando la marca evoca tipos e sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz; (2) diversión, habiendo tipos de sentimientos optimistas que hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc.; (3) excitación, cuando la marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial; (4) seguridad, basado en que la marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra forma probablemente sentirían; (5) aprobación social, cuando los consumidores sienten que otros verán de forma favorable su apariencia y comportamiento. Esta aprobación puede ser el resultado del reconocimiento directo por parte de los demás para que el consumidor use la marca, o más indirectamente ser fruto de la atribución a los consumidores del uso del producto; y (6) auto-respeto, cuando la marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción.

Aaker (1994), sin embargo, considera que la calidad percibida actúa como elemento de valor para la marca, al tratarse de uno de los principales factores de influencia en su posicionamiento y, por tanto, interviniendo como elemento muy importante en los motivos por los que se elige o compra una marca en lugar de otra que compite en el mismo segmento de mercado. Además, a nivel de beneficios, competitividad y desarrollo, la calidad percibida es un elemento que favorece la evolución al alza del precio de un producto (si se puede, se está dispuesto a pagar más por algo que se considera tiene una calidad superior, sea cual sea el tipo de producto), de igual forma que ayuda a mejorar la distribución, dado que apoya la imagen del distribuidor y el interés del canal por una marca dada (hay marcas que dan prestigio a quienes las distribuyen, lo que las hace más apetecibles para estas empresas) y, finalmente, favorece la aparición de extensiones de marca (Aaker, 1994). Más aún, Seetheraman, Nadzir y Gunalan (2001) defienden que un precio primado puede ser cobrado por productos de calidad, lo que hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más por aquellos productos y servicios que ellos perciben como de alta calidad.

Por otra parte, y en cuanto a los juicios hacia la marca, Keller (2003) considera que los consumidores pueden hacer todo tipo de juicios, pero son sólo cuatro los importantes, siendo: (1) juicio hacia la calidad de la marca: las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegir las (Wilkie, 1994). Estas actitudes, generalmente, dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca; (2) juicio hacia la credibilidad de la marca: los clientes también pueden formarse juicios acerca de la empresa y organización que hay detrás de la marca. La credibilidad de la

marca se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo; (3) juicio hacia la consideración de la marca: las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso. La consideración, por tanto, depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor, siendo un filtro clave en la construcción de su valor; y (4) juicio hacia la superioridad de la marca: mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás. La superioridad es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca (pág.68).

En tercer lugar, y en relación a la posible **medición de la calidad percibida de marca**, Aaker (1994) considera que en la formación de la calidad percibida intervienen dos tipos de factores: (1) relativos a los atributos de la marca, también llamados indicadores intrínsecos, tales como el precio, la tecnología, el diseño, el funcionamiento, etc., y (2) dependientes de la comunicación de la marca, también llamados indicadores extrínsecos, tales como la comunicación en términos de contenido, como de cantidad y constancia de la información.

Para Seetheraman, Nadzir y Gunalan (2001), la calidad percibida de marca se asocia estrechamente con otras mediciones clave de la identidad de marca, incluyendo a variables específicas de beneficio funcional. De ahí que, para la empresa, la calidad percibida suministre una subrogación para otros y más específicos elementos de la identidad de marca. La calidad percibida constituye también un atributo importante que puede ser aplicado en diferentes clases de productos. Pero aun considerando las diferencias relativas en las puntuaciones tiene sentido tenerla en cuenta. Su medición, por tanto, puede obtenerse en escalas semánticas como la siguiente: (1) calidad superior *versus* calidad mediocre, (2) mejor en la categoría *versus* peor en la categoría, (3) calidad consistente *versus* calidad inconsistente, y (4) calidad refinada *versus* calidad estándar *versus* calidad inferior.

A posteriori, Aaker (2002) argumenta que la medición de la calidad percibida, vinculada al término "liderazgo/popularidad", puede carecer de sensibilidad, especialmente a la innovación de los competidores. Lo necesario es construir una calidad relativa que contemple las dinámicas del mercado mejor que lo hace la calidad percibida. Este tipo de construcción, similar a la desarrollada por la consultora Young&Rubicam (2002), puede denominarse liderazgo. Así pues, el mismo tiene tres dimensiones: (1) el síndrome del "número 1", donde la lógica es que suficientes clientes están adscritos al concepto de la marca para convertirla en líder de ventas, por lo que algún mérito debe tener; (2) penetrar en la dinámica de aceptación del cliente, que refleja el hecho que se

prefiere viajar en el mismo tren antes que ir en contra corriente; y (3) penetrar en la innovación de la clase de producto, que se da cuando la marca se mueve por delante de la innovación tecnológica. Así, “el liderazgo puede medirse por escalas como: la marca líder en la categoría, creciente en popularidad y aceptada por innovación” (pág. 291).

Por su parte, Chieng-Huang y Kao (2004) consideran que, entre los elementos que influyen sobre la calidad percibida, se encuentran los canales de distribución, la imagen de marca, el efecto país de origen, el precio, el diseño y los certificados procedentes de institutos que acreditan la calidad. Así, la dimensión calidad percibida está compuesta por dos factores: (1) la orientación al cliente: basado en entender como la capacidad y voluntad de ajustar las soluciones a las necesidades y expectativas de los clientes, y (2) la fiabilidad de la oferta. Cubillo (2010) hace un repaso, tal y como se muestra en la Tabla 3.7, sobre los indicadores clave que componen la calidad percibida y el liderazgo de una marca, extraído de los principales autores que han trabajado el término en la literatura.

Tabla 3.7. Indicadores de la calidad de percibida de marca

Indicador	Autores
Calidad percibida	Buzzell y Gate (1987); Zeithaml (1988); Aaker (1991); Gale (1994); Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995); Aaker (1996); Agarwal y Rao (1996); Yoo y Donthu (1997); Motameni y Shahrokhi (1998); Baldauf, Cravens y Binder (2003); Wiedmann (2004)
Liderazgo / Popularidad	
Tamaño	
Tecnología e innovación	
Popularidad/aceptación del consumidor	
Orientación al cliente	
Sistema de facturación orientado al cliente	
Actitud de los empleados de atención al cliente	
Voluntad de cambio y modernización	
Prima de precio	
Elasticidad de precio	

Fuente: Adaptado de Cubillo (2010)

En cuarto y último lugar, y en relación a posibles **implicaciones estratégicas relacionadas con la calidad percibida de marca**, Walfried, Mittal y Sharma (1995) opinan que la publicidad frecuente de marca ayuda a los clientes a desarrollar un alto conocimiento de marca y conduce, con ello, a una asociación más fuerte. Además, impone un mayor efecto en la mente del cliente con respecto a la calidad percibida de la misma. Es decir, la calidad con la que una marca es percibida influye positivamente en el nivel de capital de marca y, con ello, dichas dimensiones se retroalimentarían entre sí.

Para Crainer (1997), el funcionamiento habitual del factor de valor de una marca se rige por el juego de expectativas de satisfacción del cliente,

generadas por la comunicación de la marca al contrastar con la experiencia que el usuario tenga de la misma. Así, a la marca le interesa que el cliente potencial la utilice (y si es posible se convierta en un cliente fiel) para lo que es necesaria la experiencia con ella. Y, a su vez, la imagen que un usuario tenga de la marca, hasta que la utiliza, no es más que una serie de expectativas sobre su calidad basada en informaciones de la propia empresa, experiencias de otros usuarios, informaciones en los medios, etcétera.

Por su parte, Laferty (2001) explica que cada vez más empresas están intentando explotar las emociones (sentimientos) del consumidor con sus marcas. Con ello, resumió su particular desarrollo emocional de las marcas a través de 10 mandamientos, siendo: (1) de los consumidores a la gente: los consumidores compran (la gente vive); (2) del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades (las experiencias satisfacen deseos); (3) de la honestidad a la confianza: la honestidad se espera (la confianza es cautivadora e íntima, necesita ganarse); (4) de la calidad a la preferencia: la calidad es dada (la preferencia crea la venta); (5) de la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa que también seas amado; (6) de la identidad a la personalidad: la identidad es reconocimiento (la personalidad es cosa del carácter y del carisma); (7) de la función al sentimiento: la función está relacionada con las cualidades prácticas (el diseño sensorial con las experiencias); (8) de la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad se ve (la presencia se siente); (9) de la comunicación al diálogo: la comunicación es vender (el diálogo es compartir); y (10) del servicio a la relación: el servicio es vender (la relación es aceptación).

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones encontradas en la literatura (Tabla 3.8). Como se desprende de la misma, el elemento calidad percibida de marca ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 80 hasta la actualidad, destacando por los juicios, opiniones y sentimientos que el consumidor tiene hacia la marca. Por ello, los gestores de marketing deban generar estrategias de marketing que maximicen la popularidad, el liderazgo y el valor percibido de la firma.

Tabla 3.8. Aportaciones más relevantes sobre la calidad percibida de marca

Concepto	Autor	Año	Aportación: Calidad Percibida de Marca
Definición	Buzzel y Gate	1987	La calidad percibida es una de las dimensiones clave del capital de marca.
	Zeithaml	1988	El concepto de calidad está unido a la opinión de conjunto que se forma el consumidor acerca de la excelencia global o superioridad en calidad de un producto en comparación con la competencia.
	Wilkie	1994	La calidad de marca se basa en las actitudes hacia las marcas. Y estas son evaluaciones generales de los consumidores que suelen formar la base de la elección de consumo. Estas actitudes, generalmente, dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca.
	Chieng-Huang y Kao	2004	La calidad percibida es un juicio subjetivo, por lo que la percepción de calidad puede corresponderse con calidad real o no.
	Seetheraman, Nadzir y Gunalan	2001	La calidad percibida es, generalmente, una asociación capital para el valor de la marca. La perspectiva, no obstante, debería verse aumentada por otra variable relacionada: liderazgo.
	Keller	2003	Los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Los sentimientos hacia la marca son respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca sobre ellos.
	Cubillo	2010	La dimensión calidad percibida está compuesta por dos factores: (1) orientación al cliente y (2) la fiabilidad de la oferta.
	González y García	2012	La calidad percibida no se refiere a la que realmente ofrece o tiene un buen servicio, sino que se entiende como la calidad de un producto, no en términos objetivos o en términos de la empresa, sino tal y como la capta el cliente o el consumidor, lo que se relaciona directamente con la imagen de marca o el posicionamiento.

Continuación

Características	Wells y Puto	1983	Las emociones (sentimientos) evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos. Así, la publicidad de transformación, que está diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto.
	Kahle, Poulos y Sukhdial	1988	Existen seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca, siendo: calidez, diversión, excitación, seguridad, aprobación social y auto-respeto.
	Aaker	1994	La calidad percibida actúa como elemento de valor para la marca, al tratarse de uno de los principales factores de influencia en su posicionamiento y, por tanto, interviniendo como elemento muy importante en los motivos por los que se elige o compra una marca en lugar de otra que compite en el mismo segmento de mercado.
	Seetheraman, Nadzir y Gunalan	2001	Un precio primado puede ser cobrado por productos de calidad, lo que hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más por aquellos productos y servicios que ellos perciben como de alta calidad.
	Keller	2003	Existen cuatro tipos de juicios importantes: (1) hacia la calidad de la marca, (2) hacia la credibilidad de la marca, (3) hacia la consideración de la marca y (4) hacia la superioridad de la marca.
Medición	Aaker	1994	En la formación de la calidad percibida intervienen dos tipos de factores: (1) relativos a los atributos de la marca: también llamados indicadores intrínsecos y (2) dependientes de la comunicación de la marca: también llamados indicadores extrínsecos.
	Seetheraman, Nadzir y Gunalan	2001	La medición de la calidad percibida puede obtenerse en escalas como: (1) calidad superior <i>versus</i> calidad mediocre, (2) mejor en la categoría <i>versus</i> peor en la categoría, (3) calidad consistente <i>versus</i> calidad inconsistente, (4) calidad refinada <i>versus</i> calidad estándar <i>versus</i> calidad inferior.

Continuación

Medición	Aaker	2002	<p>La medición de la calidad percibida, vinculada al término "liderazgo/popularidad" tiene tres dimensiones: (1) el síndrome del número 1, (2) penetrar en la dinámica de aceptación del cliente y (3) penetrar en la innovación de la clase de producto.</p> <p>La medición de la calidad percibida, vinculada al término "fidelidad del segmento" puede medirse a través de la siguiente escala: (1) calidad percibida para los fieles <i>versus</i> para los esporádicos y (2) calidad percibida para los esporádicos <i>versus</i> para los fieles a otra marca.</p>
	Chieng-Huang y Kao	2004	Entre los elementos que influyen sobre la calidad percibida, se encuentran los canales de distribución, la imagen de marca, el efecto país de origen, el precio, el diseño y los certificados procedentes de institutos que acreditan la calidad.
	Cubillo	2010	Hace un repaso sobre los indicadores clave que componen la calidad percibida y liderazgo de marca, extraído de los principales autores que han trabajado el término en la literatura, siendo: (1) calidad, (2) liderazgo/popularidad, (3) orientación al cliente, (4) prima de precio y (5) elasticidad de precio.
Implicaciones estratégicas	Walfried, Mittal y Sharma	1995	La publicidad frecuente de marca ayuda a los clientes a desarrollar un alto conocimiento de marca y conduce, con ello, a una asociación más fuerte. Además, impone un mayor efecto en la mente del cliente con respecto a la calidad percibida de la misma. Es decir, la calidad con la que una marca es percibida influye positivamente en el nivel de capital de marca.
	Crainer	1997	Desde el momento en que el cliente potencial se convierte en usuario de la marca, empieza a tener elementos para contrastar sus previsiones con la calidad del producto, pudiendo mejorar lo esperado (reafirmando la calidad percibida) o, en caso contrario, quedando por debajo de las expectativas (se ofrece menos de lo esperado y la calidad percibida se convierte en un factor negativo para el valor de la marca).

Continuación

Implicaciones estratégicas	Laferty	2001	Cada vez más y más empresas están intentando explotar las emociones (sentimientos) del consumidor con sus marcas, resumiendo su punto de vista con diez mandamientos del desarrollo emocional de la marca: (1) de los consumidores a la gente, (2) del producto a la experiencia, (3) de la honestidad a la confianza, (4) de la calidad a la preferencia, (5) de la notoriedad a la aspiración, (6) de la identidad a la personalidad, (7) de la función al sentimiento, (8) de la ubicuidad a la presencia, (9) de la comunicación al diálogo, (10) del servicio a la relación.
----------------------------	---------	------	---

Fuente: Elaboración propia

3.4. LEALTAD DE MARCA

Previo a analizar el cuarto elemento del capital de marca, la lealtad de marca, y habiendo estudiado los diferentes modelos de capital de marca de diversos autores, se ha llegado a la conclusión que la lealtad de marca (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010) es lo mismo que la fidelidad que sobre ella puedan tener los clientes de la empresa, beneficiando a los gestores de marketing para adherir un precio primado a sus productos, sabiendo que éste le seguirá generando una buena satisfacción en su adquisición (Aaker, 1992), y la resonancia de marca, que aporta la misma función en cuanto al comportamiento de compra del consumidor, tal y como expuso Keller (1993) en su *modelo de valor capital de marca basado en el cliente*. Es decir, y en base a la revisión de los modelos analizados, se ha llegado a la conclusión de que la resonancia de marca es lo mismo que la fidelidad del consumidor hacia una marca y, a su vez, que la lealtad de marca.

Así, y al igual que con el resto de elementos analizados, se ha dividido la información encontrada en la literatura en cuatro puntos clave, que nos ayudarán a entender mejor el mismo y que se analizan a continuación: (1) definición del concepto, (2) características, (3) medición de la calidad percibida de marca y (4) posibles implicaciones estratégicas.

En primer lugar, y en relación a la **definición de lealtad de marca**, la definición conceptual más ampliamente utilizada en la literatura es la propuesta por Jacoby (1971) que la define como “la respuesta conductual (compra), sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo, a través de la unidad de toma

de decisiones, hacia una o más marcas alternativas” (pág. 3). Más aún, Schoell y Guiltinan (1990) consideran que la lealtad de marca es un proceso comportamental, por el que el consumidor concentra sus compras, a lo largo del tiempo, en una marca específica, dentro de una categoría de productos. Y, Krishan (1996) opina que la lealtad es uno de los principales indicadores del capital de marca.

Para Ambler y Styles (1997), en cambio, la confianza es parte de la relación que se establece entre el consumidor y la marca y, por ello, es parte integrante del capital de marca. Es decir, la confianza es dinámica, de lenta creación y rápida destrucción. Además, la confianza no tiene una relación directa con el volumen de ventas, sino que ejerce una influencia lenta sobre las ventas sólo si los clientes están satisfechos con la marca. Por ello, el autor considera que la confianza influye fuertemente con la lealtad de marca.

Aaker (2002) considera que la dimensión principal del capital de la marca es la fidelidad. Una marca con una base de clientes fieles tiene un valor considerable, ya que disfruta de barreras de entrada, de bases para obtener precios primados, de tiempo de respuesta a las innovaciones competitivas y de resistencia al deterioro de los precios de la competencia. La fidelidad posee, pues, la suficiente relevancia como para ser considerada como criterio fundamental y como variable básicas para evaluar el resto del conjunto de mediciones. Si existieran aspectos en el valor de la marca que impacten directamente en el corazón de las relaciones con el cliente, deberían afectar a la fidelidad.

Figura 3.5. Componentes de la lealtad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker (2002)

Como se puede observar en la Figura 3.5, la lealtad de marca posee dos elementos clave: la afinidad emocional del consumidor con la marca (traducido en precio primado) y la repetición de compra (satisfacción con el producto que ofrece la marca). Así, el capital de marca depende del número de personas que compran la misma con regularidad, por lo que una gran base de clientes es un determinante clave. Con ello, considera dos ítems clave para medir la lealtad de marca, siendo: (1) precio primado: Biel (1993) considera que es el efecto diferencial de precio que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio con marca, en comparación con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios de otra marca. Y, Motameni y Shahrokhi (1998) explican que la diferenciación es uno de los elementos que contribuyen a la formación

del precio primado, lo cual hace imprescindible que la marca sea percibida por los consumidores como diferente. En caso contrario, se tendrá dificultad para mantener dicho precio primado; y (2) satisfacción/fidelidad/agrado: Aaker (2002) considera que una medición directa de satisfacción por parte del cliente puede aplicarse a clientes actuales, siendo restrictivos para aquellos que han utilizado la marca durante el último año. La referencia puede ser la última experiencia de uso o, simplemente, el marco de experiencias de uso desde la perspectiva del cliente. La satisfacción, por tanto, es una medición muy poderosa en el sector de servicios (ej. hoteles, seguros, bancos o nuestro sector particular, la educación y formación).

Por su parte, Bigné, Aldás, Küster y Vila (2002) establecen dos determinantes de la fidelidad de marca: (1) la satisfacción, basada en programas de marketing relacional, la familia, el liderazgo de marca y el carácter innovador de la propia firma, y (2) la preferencia, basada en el tipo de entorno, religión, riesgos en la compra y tiempo de búsqueda de información de la marca. Así, dichos elementos generan repetición de compra y actitud positiva del consumidor hacia la marca maximizando, con ello, la lealtad de marca.

Keller (2003), en cambio, considera la lealtad de marca como resonancia de marca en la etapa final de su *modelo de valor capital de marca basado en el cliente*, enfocando en la última relación y nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. La resonancia de la marca describe la naturaleza de dicha relación y el grado de “sintonía” que mantiene el cliente con la misma. Ejemplos de marcas con alta resonancia incluyen a Harley-Davidson, eBay y Apple. La resonancia se caracteriza en términos de identidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como el nivel de actividad ocasionado por dicha lealtad (repetición de compra, grado de búsqueda de información de la marca por parte del cliente, eventos y lealtad).

Para Chieng-Huang y Kao (2004), la lealtad de marca refleja el resultado, en términos de satisfacción, que se deriva de la experiencia de la primera compra. Ese mismo año, Steven, Kevin y Stephen (2004) consideran que el capital de marca se basa en la lealtad a la misma, y ello se puede evidenciar a partir de la relación del capital de marca con el comportamiento de un cliente hacia la misma.

En segundo lugar, y en relación a las **características de la lealtad de marca**, Wilson y Jantrania (1994) concluyen que la confianza es indivisible y no debería ser descompuesta en elementos constituyentes. No obstante, Ballester (2004) considera que la confianza de marca cuenta con dos elementos clave, siendo: (1) la fiabilidad: basada en el nivel de certeza que tiene el consumidor acerca del grado de cumplimiento de su promesa por parte de la marca. Dicho elemento está relacionado, normalmente, con aspectos técnicos; y (2) la

intención: basada en el nivel de certeza que tiene el consumidor, en torno al compromiso de la marca, con el cumplimiento de los intereses del consumidor, por encima incluso de los suyos propios, ante el surgimiento de problemas inesperados en el consumo del producto.

En cambio, y en relación a términos de servicios, Javalgi y Moberg (1997) consideran que son intangibles y heterogéneos, y la mayoría de los consumidores perciben más riesgo en los servicios que en los bienes y, con ello, menor lealtad de marca. Por su parte, Cunnigham (1956) explica que, a medida que aumenta el riesgo percibido, se incrementa la probabilidad de lealtad hacia la marca (Bauer, 1960; Sheth y Venkatesan, 1968; Roselius, 1971; Javalgi y Moberg, 1997). Así, un alto riesgo percibido se traduce en lealtad de marca como medio para tratar de minimizar el riesgo percibido. Así, la lealtad en algunos de los mercados de servicios refleja inercia (Rundle-Thiele, 1999). Y, en consecuencia, muchos consumidores se consideran leales de acuerdo con la definición conductual de lealtad de marca, a pesar de sus intenciones de cambiar a la competencia en un futuro próximo (Cubillo, 2010).

Más recientemente, Seetheraman, Nadzir y Gunalan (2001) argumentan que la lealtad de marca puede clasificarse en cinco categorías: (1) no consumidores/no usuarios: consumidores que utilizan diferentes tipos de productos, por lo que no se ciñen a una marca en exclusiva, ni mantienen ningún tipo de lealtad con ninguna marca en particular; (2) sensibles al precio: consumidores que siempre compran el producto más barato y, con ello, encuentran la mayor satisfacción. Además, suelen pensar que los productos que tienen marca son costosos y no muy diferentes a los que no tienen marca; (3) leales pasivos: consumidores que suelen comprar el producto por costumbre y no por una razón en particular. Además, suelen cambiar la marca si existe una buena razón para ello; (4) neutrales/Indiferentes: consumidores que están interesados en la conveniencia (comodidad) y el precio. Es decir, prefieren los productos más baratos, pero deben estar en una situación conveniente para comprarlo; y (5) clientes comprometidos: consumidores que prefieren comprar un determinado producto en cualquier lugar y en cualquier momento. En cambio, según Delgado (2005), la lealtad de marca posee dos componentes fundamentales: la intención de marca y la fiabilidad de marca. Ambos desarrollan la confianza en la marca, es decir, la repetición de compra de los clientes. Y ello hace que dicha confianza se traduzca en lealtad de marca.

Por su parte, Colmenares y Saavedra (2007) distinguen entre cuatro formas de lealtad de marca, en base al grado de compromiso y a la repetición de compra, siendo: (1) fingida, (2) inexistente, (3) latente, y (4) verdadera, tal y como se muestra en la Tabla 3.9.

Tabla 3.9. Formas de la lealtad de marca

Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p>
Alta	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Fuente: Colmenares y Saavedra (2005)

González y García (2012) argumentan que se puede identificar el concepto de fidelidad de marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del propio consumidor. Ello indica que la fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado. Así, la forma de actuar de este factor comienza con la decisión de comprar una determinada marca, siendo un comportamiento que se repetirá siempre y cuando el usuario vea satisfechas las expectativas de calidad que tenía puestas en esa marca cuando la eligió por primera vez. Por último, exponen que el valor aportado por el factor fidelidad no parte de una percepción, sino de la adecuación positiva entre una percepción (imagen de marca, calidad percibida, etc.) con un acto ejecutivo (la adquisición y uso de la marca). Pero, la fidelidad no es fruto exclusivo de la capacidad objetiva de una marca para satisfacer una necesidad de una forma más adecuada que cualquiera de sus competidores, sino que es la prueba ciega de productos que pone de manifiesto dicha realidad (págs. 75-76).

En tercer lugar, y en relación a la posible **medición de la lealtad de marca**, Gordon, Calantone y Di Benedetto (1993) consideran la frecuencia de compra como indicador de la lealtad de marca, aunque también proponen otros indicadores, tales como la tasa de cambio, la proporción de compradores exclusivos, el riesgo percibido y la inercia.

Por su parte, Aaker (1996) considera que 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. Cuando un cliente es fiel, suele comprar la misma marca con frecuencia, ocasionando una mayor participación al mercado (Assael, 1998). Además, la lealtad de marca tiene tanta relevancia que otras dimensiones, tales como la calidad percibida, la imagen y las asociaciones de marca, pueden llegar a ser medidas en función de la capacidad que presenten para influir sobre la lealtad (Aaker, 1996). Así, el elemento esencial de la lealtad de marca es la retención de clientes (Palumbo y Herbig, 2000). Con ello, Rundle-Thiele y Benett (2001) argumentan que la medición de la lealtad de marca varía en función de las características del mercado, distinguiendo dos tipos: (1) mercado de bienes de consumo: se caracteriza por la existencia de mucho cambio, baja implicación y riesgo y, en este contexto, las medidas conductuales son apropiadas para predecir los futuros niveles de lealtad de marca. Así, en este mercado, la estrategia de lealtad de marca se centra principalmente en proteger la cuota de mercado, reduciendo la tasa de cambio; y (2) mercado de bienes duraderos: los consumidores no tienden a cambiar de marca con tanta frecuencia y, generalmente, suelen ser leales con exclusividad. Así, las medidas actitudinales pueden ser mejores predictores de conducta de lealtad futura y, por ello, de niveles de cuota de mercado.

Siguiendo el modelo de lealtad de marca propuesto por Aaker (2002), en el que tenía en cuenta dos factores clave (precio primado y satisfacción), el autor argumenta que la medición del precio primado será útil para segmentar al mercado según la fidelidad. Así, propone dos formas de medición del precio primado: (1) mediante la encuesta a los clientes, en la que se les pregunte cuánto dinero adicional estarían dispuestos a pagar por una marca. De esta forma se obtiene el excedente de un determinado tipo de consumidor en relación a esa marca en particular; y (2) mediante el análisis de conjunto, como técnica que permite determinar la importancia de las diferentes dimensiones a través de la presentación de una serie de opciones a los consumidores, que son analizadas al mismo tiempo. Y, la satisfacción y agrado pueden medirse también a través de la formulación de preguntas directas sobre fidelidad, siendo ésta un concepto relativamente simple y accesible, ya que las personas entienden lo que es la fidelidad a la familia, amigos, empresas y marcas. Así pues, éstas mediciones deberían reconocer que a menudo los clientes pueden ser fieles a múltiples marcas. De ahí que se deberían identificar aquellas a las que son fieles o que se consideran como aceptables por parte de los mismos. El porcentaje de clientes fieles a la marca o que la influyen dentro del grupo de dos o tres adicionales puede constituir un dato estadístico relevante para la marca (pág. 288).

En cambio, Keller (2003), tal y como se ha comentado anteriormente, considera la lealtad de marca como resonancia de marca y, con ello, divide las dimensiones de la resonancia en cuatro categorías, siendo: (1) lealtad de la conducta: se puede ponderar la lealtad de la conducta en términos de compras repetidas, cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, “la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría. El valor de por vida de clientes con una conducta leal puede ser enorme (Farrel, G., 1999); (2) apego de las actitudes: Chaudhuri y Holbrook, 2001 explican que la lealtad de la conducta es necesaria pero no suficiente para que se presente la resonancia. Keller (2003) considera que la resonancia requiere un fuerte apego personal. La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio. Stewart (1997) considera que existen varias investigaciones que demuestran que la mera satisfacción puede no ser suficiente. Jones y Sasse (1995) amplían el concepto en base a la escala encontrada por la marca Xerox para calificar su productos y servicios. Y Reichheld (2001), por su parte, señala que la creación de una lealtad mayor requiere estimular un apego más profundo a través de programas de marketing y productos y servicios que satisfagan por completo las necesidades del consumidor; (3) sentido de comunidad: McAlexander, Schouten y Koenig (2002) explican que la marca también puede entrañar un significado más amplio para el cliente al transmitirle un sentido de comunidad. Así, McWilliam (2012) consideran que la identificación de una marca con la comunidad puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sean clientes, usuarios, empleados o representantes de la empresa. Y, Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005) explican que, también en Internet, o fuera del mismo, pueden representarse comunidades asociadas con la misma. Un sentido de comunidad fuerte entre los clientes fieles puede originar actitudes e intenciones favorables hacia la marca; y (4) participación activa: Keller (2003) opina que la afirmación más potente de lealtad de marca aparece cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo. En este caso, los consumidores mismos se convierten en evangelizadores o embajadores, ayudando a comunicar mensajes de la marca y a fortalecer los lazos de ésta con otros. Sin embargo, la actitud de apego o la identidad social, o ambos, suelen ser necesarios para que se dé la participación activa con la marca. Con ello, considera que la resonancia de marca y las relaciones que los clientes sostienen con ella tiene dos dimensiones: intensidad, que mide la fortaleza actitudinal de apego y el sentido de comunidad y actividad, que nos dice con cuánta frecuencia el consumidor compra y utiliza la marca, y cómo se involucra en otras prácticas no relacionadas con su compra y consumo.

Más recientemente, Cubillo (2010), por su parte, considera que una base de clientes leales representa una barrera a la entrada, las bases para la prima de precio, tiempo para responder a las innovaciones del consumidor y una protección en contra de la política de precios agresiva por parte de los consumidores. Con ello, el autor hace un repaso, tal y como se muestra en la Tabla 3.10, sobre los indicadores clave que componen la lealtad de marca, extraído de los principales autores que han trabajado el término en la literatura.

Tabla 3.10. Indicadores de la lealtad de marca

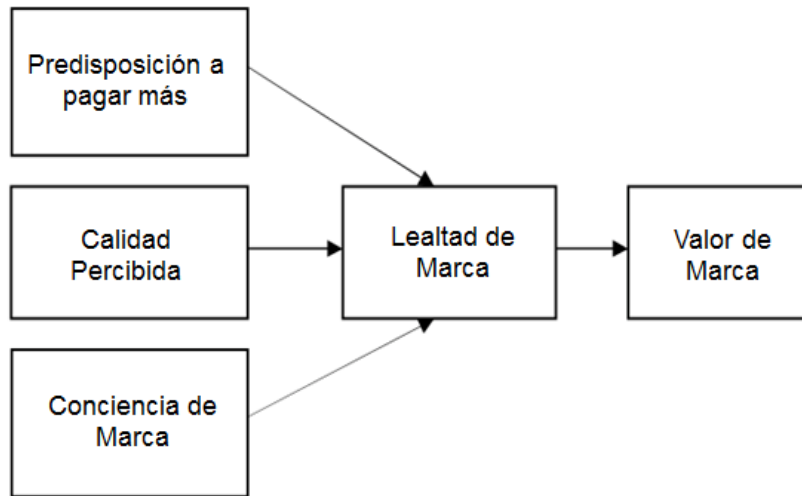
Indicador	Autores
Prima de precio	Bauer (1960); Roselius (1971); Tarpey (1974); Monroe (1990); Moorman, Zaltman y Deshpande (1992); Schoell y Gultinan (1990); Aaker (1991); Biel (1993); Gordon, Calantone y Di Benedetto (1993); Keller (1993); Ganesan (1994); Morgan y Hunt (1994); Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995); Aaker (1996); Agarwal y Rao (1996); Geyskens, Steenkamp, Scheer y Kumar (1996); Andreassen y Lanseng /1997); Doney y Cannon (1997); Javalgi y Moberg (1997); Yoo y Donthu (1997); Ambler y Vakratsas (1998); Motameni y Shahrokhi (1998); Tax, Brown y Chandrashekarán (1998); Rundle-Thiele (1999); Price y Arnould (1999); Sharma y Patterson (1999); Andreasen (2000); Ganesh, Arnold y Reynolds, (2000); Palumbo y Herbig (2000); Winsted (2000); Yoon y Kim (2000); Clarke (2001); Kish, Risky y Kerin, (2001); Lee y Cunningham (2001); Lee y Feick (2001); Maio-Mackay (2001); Patterson y Smith (2001); Rundle-Thiele y Bernett (2001); Baldauf, Cravens y Binder (2003); Gounaris y Stahakopoulos (2004)
Intención de compra	
Consideración de marca	
Preferencia de marca	
Proporción de compradores exclusivos	
Coste de cambio de marca	
Riesgo percibido	
Inercia	
Frecuencia de compra	
Concentración de compras de la marca en el tiempo	
Retención de clientes	
Satisfacción de clientes	
Afinidad de marca	

Fuente: Adaptado de Cubillo (2010)

Como se puede observar, Cubillo (2010) explica que la lealtad de marca posee una serie de indicadores que hay que tener muy en cuenta, siendo: (1) confianza, (2) intención de compra, (3) consideración de la marca, (4) preferencia por la misma, (5) proporción de compradores exclusivos, (6) coste de cambio de una marca a otra, (7) riesgo percibido, (8) inercia, (9) frecuencia de compra, (10) concentración de compras de la marca en el tiempo, (11) prima de precio, (12) satisfacción y retención de clientes, y (13) afinidad de marca.

Khan y Mahmood (2012) consideran que la lealtad de un cliente es el punto de referencia establecido por todos los vendedores en la actualidad. Por ello, para construir lealtad en los mismos, primero se debe inundar el mercado de productos y luego generar mantenimiento apoyándose también del mercado electrónico. Así, generaron un constructo de valor de marca el cual se veía influenciado por conceptos como la fidelidad a la misma y a variables independientes como la disposición a pagar más, la conciencia de marca y la calidad percibida (ver Figura 3.6).

Figura 3.6. Componentes de la lealtad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Khan y Mahmood (2012)

En cuarto y último lugar, y en relación a posibles **implicaciones estratégicas relacionadas con la lealtad de marca**, Tarpey (1974) cree que la conducta de repetición de compra surge de un compromiso, ya que siempre existen otras marcas disponibles. Ello nos lleva a señalar la importancia de la confianza en el desarrollo de la lealtad de marca (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999).

Young y Wilkinson (1989) encontraron que existía una cierta correlación entre el tamaño y el poder de las empresas, es decir, aquellas de mayor tamaño tendían a ser más confiables, consiguiendo que los consumidores depositaran mayor confianza y, por tanto, con mayor lealtad. Dicha confianza se fundamenta en la creación de expectativas por parte del consumidor, las cuales se construyen en términos de probabilidad de desempeño positivo, sobre la base de las atribuciones hechas acerca de sus intenciones, conductas y cualidades (Barber, 1983; Rempel, Holmes y Zanna, 1985).

En cambio, Jacoby y Robert (1978) ya consideran que los clientes fieles a una marca están dispuestos a pagar, sin duda, precios más altos por la adquisición de la misma. Y, Reichheld (1993) opina que los beneficios de la fidelidad a una marca incluyen un menor coste de retención de clientes, en comparación con el coste de atracción y adquisición de nuevos, así como la reducción de costes relacionados con el ofrecimiento de producto a repeticiones de compra de clientes y el aumento de ingresos gracias a la disposición a pagar un precio más alto, y comprar más, por parte de los clientes fieles. Todos estos factores, para el autor, hacen que mejore la rentabilidad de una marca en el mercado.

Aaker (1994), por su parte, argumenta que la lealtad de marca se puede considerar como un activo de la empresa que aporta valor de cuatro formas, siendo: (1) reduce costes de marketing; (2) facilita el afianzamiento comercial

de la marca y la ocupación de lugares preferentes en la cadena de distribución; (3) atrae nuevos clientes, en tanto que la marca se manifiesta con una cohorte de usuarios fieles que pueden incitar a su uso con otros nuevos; y (4) otorga una protección ante la competencia, ya que una marca que cuente con un importante nivel de fidelidad significa que está protegida, al menos durante un periodo de tiempo, de cara a poder desarrollar estrategias de atracción ante los ataques de una nueva marca que pretenda ocupar el mismo nicho de mercado. Así, desde esta perspectiva, se puede entender la importancia del concepto de lealtad de marca en relación a la fortaleza de la misma. Por tanto, una marca adquiere valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico, sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras, por encima de variables como podría ser el precio relativo o el desarrollo de acciones promocionales puntuales.

Más recientemente, Keller (2003) considera que en el corazón del capital de la marca está el producto mismo, debido a que es la influencia primaria en la que los consumidores experimentan la misma, lo que escuchan de ella en boca de otras personas y lo que la empresa puede decirles en sus comunicaciones. Diseñar y ofrecer un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un pre-requisito para un marketing de éxito, sin importar si se trata de un bien tangible, servicio, organización o persona. Para crear lealtad y resonancia de marca, los expertos en marketing deben asegurarse de que las expectativas de los consumidores con el producto estén, como mínimo, a la altura, si no es que excedan, de sus expectativas. La afirmación más potente de lealtad de marca aparece cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo. (pág. 64).

Finalmente, Cubillo (2010) considera que una base de clientes leales representa una barrera a la entrada, las bases para la prima de precio, tiempo para responder a las innovaciones del consumidor y una protección en contra de la política de precios agresiva por parte de los consumidores.

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones encontradas en la literatura (Tabla 3.11). Como se desprende de la misma, el elemento lealtad de marca ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 50 hasta la actualidad, destacando el agrado y la satisfacción del cliente junto con la resonancia de marca. Por ello, los gestores de marketing deben generar estrategias de marketing que maximicen dicho elemento y poder atribuir, con ello, un precio primado aceptado por el cliente.

Tabla 3.11. Aportaciones más relevantes sobre la lealtad de marca

Concepto	Autor	Año	Aportación: Lealtad de marca
Definición	Jacoby	1971	La lealtad de marca es la respuesta conductual (compra), sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo, a través de la unidad de toma de decisiones, hacia una o más marcas alternativas
	Schoell y Guiltinan	1990	La lealtad de marca es un proceso comportamental, por el que el consumidor concentra sus compras, a lo largo del tiempo, en una marca específica, dentro de una categoría de productos.
	Biel	1993	La lealtad de marca, basada en el precio primado es el efecto diferencial de precio que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio con marca, en comparación con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficios de otra marca.
	Krishan	1996	La lealtad es uno de los principales indicadores del capital de marca.
	Ambler y Styles	1997	La confianza es parte de la relación que se establece entre el consumidor y la marca y, por ello, es parte integrante del capital de marca. Es decir, la confianza es dinámica, de lenta creación y rápida destrucción. Además, la confianza no tiene una relación directa con el volumen de ventas, sino que ejerce una influencia lenta sobre las ventas sólo si los clientes están satisfechos con la marca.
	Motameni y Shahrokhi	1998	La diferenciación es uno de los elementos que contribuyen a la formación del precio primado, lo cual hace imprescindible que la marca sea percibida por los consumidores como diferente. En caso contrario, se tendrá dificultad para mantener dicho precio primado.
	Aaker	2002	La lealtad de marca posee dos elementos clave: la afinidad emocional del consumidor con la marca (traducido en precio primado) y la repetición de compra (satisfacción con el producto que ofrece la marca).
	Keller	2003	La resonancia de la marca describe la naturaleza de dicha relación y el grado de “sintonía” que mantiene el cliente con la misma.
	Chieng-Huang y Kao	2004	La lealtad de marca refleja el resultado, en términos de satisfacción, que se deriva de la experiencia de la primera compra.
	Stephen, Kevin y Stephen	2004	El capital de marca se basa en la lealtad a la misma y ello se puede evidenciar a partir de la relación del valor de marca con el comportamiento de un cliente hacia la misma.

Continuación

Características	Cunnigham	1956	A medida que aumenta el riesgo percibido, se incrementa la probabilidad de lealtad de marca.
	Wilson y Jantrania	1994	La confianza es indivisible y no debería ser descompuesta en elementos constituyentes.
	Javalgi y Moberg	1997	En los servicios, como bienes intangibles y heterogéneos, la mayoría de los consumidores perciben más riesgo que en bienes tangibles y, con ello, generan menor lealtad de marca.
	Rundle-Thiele	1999	Un alto riesgo percibido se traduce en lealtad de marca como medio para tratar de minimizar el riesgo percibido. Así, la lealtad en algunos de los mercados de servicios refleja inercia.
	Seetheraman, Nadzir y Gunalan	2001	La lealtad de marca puede clasificarse en cinco categorías: (1) no consumidores/no usuarios, (2) sensibles al precio, (3) leales pasivos, (4) neutrales/Indiferentes y (5) clientes comprometidos.
	Bigné, Aldás, Küster y Vila	2002	Establecen dos determinantes de la fidelidad de marca, siendo: (1) satisfacción, y (2) preferencia. Dichos elementos generan repetición de compra y actitud positiva del consumidor hacia la marca maximizando, con ello, la lealtad de marca.
	Ballester	2004	La confianza de marca, generadora de lealtad de marca, cuenta con dos elementos clave: (1) la fiabilidad y (2) la intención.
	Delgado	2005	La lealtad de marca posee dos componentes fundamentales: la intención de marca y la fiabilidad de marca. Ambos desarrollan la confianza en la marca, es decir, la repetición de compra de los clientes. Y ello hace que dicha confianza se traduzca en lealtad de marca.
	Colmenares y Saavedra	2005	Distinguen entre cuatro formas de lealtad de marca, en base al grado de compromiso y a la repetición de compra, siendo: (1) fingida, (2) inexistente, (3) latente y (4) verdadera.
	Cubillo	2010	Muchos consumidores se consideran leales de acuerdo con la definición conductual de lealtad de marca de Javalgi y Moberg (1997), a pesar de sus intenciones de cambiar a la competencia en un futuro próximo.
González y García	2012	Se puede identificar el concepto de fidelidad de marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del propio consumidor.	

Continuación

Medición	Gordon, Calantone y Di Benedetto	1993	Consideran la frecuencia de compra como indicador de la lealtad de marca, aunque también proponen otros indicadores, tales como la tasa de cambio, la proporción de compradores exclusivos, el riesgo percibido y la inercia.
	Jones y Sasser	1995	Xerox encontró que, en una escala de 1 (completamente insatisfecho) a 5 (completamente satisfecho), los clientes que calificaron sus productos y servicios con “4”, y que por tanto estaban satisfechos, tendían seis veces más a recurrir a los competidores que quienes ofrecieron calificaciones de “5”.
	Aaker	1996	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.
	Stewart	1997	La resonancia requiere un fuerte apego personal. La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio. Por ejemplo, aquellos con enorme actitud de apego a una marca pueden expresar que la “aman” y describirla como una de sus posesiones favoritas, o bien verla como “un pequeño placer” que anhelan.
	Assael	1998	Cuando un cliente es fiel, suele comprar la misma marca con frecuencia, ocasionando una mayor participación al mercado.
	Farrel	1999	Se puede ponderar la lealtad de la conducta en términos de compras repetidas, cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, “la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría”.
	Palumbo y Herbig	2000	El elemento esencial de la lealtad de marca es la retención de clientes.
	Chaudhuri y Holbrook	2001	La lealtad de la conducta es necesaria pero no suficiente para que se presente la resonancia. Algunos clientes pueden comprar por necesidad, ya sea porque la marcas es el único producto disponible, el que se puede adquirir más fácilmente, el único por el que pueden pagar u otras razones.
	Reichheld	2001	La creación de una lealtad mayor requiere estimular un apego más profundo a través de programas de marketing y productos y servicios que satisfagan por completo las necesidades del consumidor.

Continuación

Medición	Rundle-Thiele y Benett	2001	La medición de la lealtad de marca varía en función de las características del mercado, distinguiendo dos tipos: (1) mercado de bienes de consumo y (2) mercado de bienes duraderos.
	Aaker	2002	Propone dos formas de medición del precio primado, siendo: (1) mediante la encuesta a los clientes y (2) Mediante el análisis de conjunto.
			en cuanto a la medición de la satisfacción, en últimos años se ha creado una industria de investigación sobre este tema, establecida en parte con el objetivo de apoyar al movimiento de control de la calidad total.
	McAlexander, Schouten y Koenig	2002	La lealtad de marca también puede entrañar un significado más amplio para el cliente al transmitirle un sentido de comunidad.
	Keller	2003	Divide las dimensiones de la resonancia en cuatro categorías, siendo: (1) lealtad de la conducta, (2) apego de las actitudes, (3) sentido de comunidad y (4) participación activa.
	Algesheimer, Dholakia y Herrmann	2005	Un sentido de comunidad fuerte entre los clientes fieles puede originar actitudes e intenciones favorables hacia la marca y, con ello, mayor lealtad de marca.
	Cubillo	2010	La lealtad de marca posee una serie de indicadores que hay que tener muy en cuenta, siendo: (1) confianza, (2) intención de compra, (3) consideración de la marca, (4) preferencia por la misma, (5) proporción de compradores exclusivos, (6) coste de cambio de una marca a otra, (7) riesgo percibido, (8) inercia, (9) frecuencia de compra, (10) concentración de compras de la marca en el tiempo, (11) prima de precio, (12) satisfacción y retención de clientes y (13) afinidad de marca.
	Khan y Mahmood	2012	Generaron un constructo de valor de marca el cual se veía influenciado por conceptos como la fidelidad a la misma y a variables independientes como: (1) la disposición a pagar más, (2) la conciencia de marca y (3) la calidad percibida.
	McWilliam	2012	La identificación de una marca con la comunidad puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sean clientes, usuarios, empleados o representantes de la empresa.

Continuación

Implicaciones Estratégicas	Tarpey	1974	La conducta de repetición de compra surge de un compromiso, ya que siempre existen otras marcas disponibles.
	Jacoby y Robert	1978	Los clientes fieles a una marca están dispuestos a pagar, sin duda, precios más altos por la adquisición de la misma.
	Young y Wilkinson	1989	Existe una cierta correlación entre el tamaño y el poder de las empresas, es decir, aquellas de mayor tamaño tendían a ser más confiables, consiguiendo que los consumidores depositaran mayor confianza y, por tanto, con mayor lealtad.
	Reichheld	1993	Los beneficios de la fidelidad a una marca incluyen un menor coste de retención de clientes, en comparación con el coste de atracción y adquisición de nuevos, así como la reducción de costes relacionados con el ofrecimiento de producto a repeticiones de compra de clientes y el aumento de ingresos gracias a la disposición a pagar un precio más alto, y comprar más, por parte de los clientes fieles.
	Aaker	1994	La lealtad de marca se puede considerar como un activo de la empresa que aporta valor de cuatro formas, siendo: (1) reduce costes de marketing, (2) facilita el afianzamiento comercial de la marca y la ocupación de lugares preferentes en la cadena de distribución, (3) atrae a nuevos clientes, en tanto que la marca se manifiesta con una cohorte de usuarios fieles que pueden incitar a su uso con otros nuevos y (4) otorga una protección ante la competencia, ya que una marca que cuente con un importante nivel de fidelidad significa que está protegida.
	Keller	2003	La afirmación más potente de lealtad de marca aparece cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo.
	Cubillo	2010	Una base de clientes leales representa una barrera a la entrada, las bases para la prima de precio, tiempo para responder a las innovaciones del consumidor y una protección en contra de la política de precios agresiva por parte de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

3.5. RESUMEN

En el presente capítulo se han agrupado todos los conceptos en cuatro de los cinco elementos que conforman el capital de marca, siendo: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca, y (4) lealtad de marca. Todos y cada uno de ellos han sido analizados a través de la literatura, argumentando y explicando su significado, sus características, sus posibles escalas de medición y sus implicaciones estratégicas vinculadas a la empresa.

Así, y a grandes rasgos, la *notoriedad de marca* se relaciona con la fuerza que tiene la presencia de la marca en la mente del consumidor. Por su parte, conviene ver la *imagen de marca* como las asociaciones vinculadas a la marca y la fortaleza y unicidad de las mismas. Por consiguiente, la *calidad percibida* de marca podría definirse como un juicio subjetivo que, unido a la opinión de conjunto, se forma el consumidor sobre la superioridad de un producto con respecto a otros sustitutivos. Y, la *lealtad de marca* puede ser definida como el proceso comportamental por el que el consumidor concentra sus compras, a lo largo del tiempo, en una marca específica, dentro de una categoría de productos. Cabe destacar que el quinto elemento, correspondiente a *otros activos de la marca*, no se ha considerado relevante debido a que, si bien los cuatro primeros elementos se basan en percepciones y actitudes del consumidor hacia la marca (base de nuestro estudio), dicho elemento se basa en aspectos más formales de la propia marca, los cuales no aportan valor para ésta investigación.

El siguiente capítulo aborda, a través de un análisis de la literatura más relevante, la posible aplicación del capital de marca en el contexto de la educación superior que representa el campo de estudio de la presente investigación. Y, todo ello, con el fin de cerciorar los objetivos descritos previamente y dar paso al que será el último bloque, compuesto por la metodología de investigación, el análisis de resultados y las conclusiones finales.

CAPÍTULO 4. CAPITAL DE MARCA Y EDUCACIÓN SUPERIOR

- 4.1. LA EDUCACIÓN SUPERIOR
- 4.2. EL CAPITAL DE MARCA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR
- 4.3. MODELO PROPUESTO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN
- 4.4. LOS AGENTES IMPLICADOS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR
- 4.5. MODERACIÓN POR TIPO DE AGENTE IMPLICADO
- 4.6. LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA *VERSUS* PRIVADA
- 4.7. MODERACIÓN POR TIPO DE INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR
- 4.8. RESUMEN

4. CAPITAL DE MARCA Y EDUCACIÓN SUPERIOR

Una vez analizado el concepto y características del capital de marca, y después de haber examinado los principales modelos y elementos de capital marca propuestos en la literatura, en este cuarto capítulo se descifran los componentes principales del capital marca susceptibles de aplicación en el ámbito de la educación superior. A continuación, pues, se lleva a cabo un análisis de la literatura más relevante relativa a la importancia de la educación superior y del efecto del capital marca sobre la misma. A partir de ahí, se desarrolla nuestra propuesta de modelo teórico y las hipótesis de investigación, haciendo hincapié en los agentes implicados y en la naturaleza de la institución educativa superior.

4.1. LA EDUCACIÓN SUPERIOR

La primera parte del presente capítulo recoge las principales opiniones y valoraciones de diversos investigadores que han centrado sus estudios en analizar el impacto de la educación superior en dos ámbitos interrelacionados entre sí, siendo: (1) la educación superior (EESS) en el mundo, y (2) la educación superior en España. En los siguientes apartados se detalla cada uno de ellos.

4.1.1. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL MUNDO

Basándonos en la Teoría del Capital Humano (Becker, 1964), **los individuos demandan educación con el objetivo de mejorar su productividad en el mercado laboral**, permitiéndoles obtener mayores ganancias futuras. Sin la percepción de un beneficio compensatorio futuro, y desde una perspectiva económica, las acciones educativas no podrían justificarse, ya que, son costosas (Alesón, 1986). Más aún, Badscha (2000) considera que la calidad de las universidades se mide por la capacidad de formar los recursos humanos necesarios con programas curriculares actualizados, a fin de que enfrenten los retos del desarrollo de manera óptima, siendo fundamental la coherencia curricular con el mundo del trabajo.

Gibbons, Limoges, Nowotny, Schwartzman, Scott y Trow (1994) propusieron la división de las instituciones de educación superior (IES) en tres categorías de desarrollo, siendo: (1) elitista, referida a aquellos países que no matricular más de un 15% de alumnos del grupo de edad correspondiente (ej. si hay 100 alumnos de 18 años en todo el territorio, se podrían matricular en la universidad, como máximo, 15 de ellos); (2) masiva, referida a aquellos países que permiten matrícula entre un 15 y un 50% de alumnos por grupo de edad (ej. si hay 100 alumnos de 18 años en todo el territorio, se podrían matricular

en la universidad entre 15 y 50 alumnos); y (3) universal, para los países que permiten matricular a más del 50% del grupo de edad (ej. si hay 100 alumnos de 18 años en todo el territorio, se podrían matricular en la universidad, como mínimo, 50 de ellos).

Por su parte, Cervera (2000) comienza a defender una orientación al mercado en la docencia frente a una orientación a la producción. Dicha orientación al mercado se plantea con argumentos similares a los que se defendieron en el contexto empresarial lucrativo, siendo: (1) existencia de un entorno complejo y competitivo consecuencia del incremento de centros y titulaciones, (2) descenso de la población que accede a estudios universitarios consecuencia del descenso de la natalidad, y (3) ajuste de los presupuestos públicos.

Así, Gómez y Gutiérrez (2001) consideran que las actividades de instrucción son onerosas para los individuos y las familias, ya que les ocasionan gastos directos de formación y costes de oportunidad, asimilados principalmente al salario que deben renunciar los sujetos durante su periodo formativo. La comparación de ambos flujos (ganancias y costes) a lo largo del ciclo de vida de los individuos permite determinar la tasa de rendimiento de la educación, obtenida igualando a cero la suma a los beneficios netos actualizados. En dicha perspectiva de considerar la educación como una inversión, argumentan que se trata de establecer los factores (personales, familiares, económicos, etc.) que ejercen una influencia más significativa en la demanda de estudios superiores por parte de los jóvenes españoles, con especial referencia a la capacidad explicativa de la situación económica familiar (Gómez y Gutiérrez, 2001).

Adicionalmente, según Bok (2003), **la explosión de la información académica y del conocimiento avanzado está llevando a cabo importantes transformaciones en la función educativa universitaria**. Los cambios de curso buscan garantizar oportunidades de formación permanente a lo largo de la vida de las personas, alterando estructuras y orientaciones curriculares de tal modo que se proporcione una educación general básica y competencias profesionales sintonizadas con los requerimientos del mercado laboral. Todo ello para conseguir mayor movilidad de los estudiantes a nivel nacional y de los graduados a nivel internacional, aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación para fines de enseñanza y aprendizaje y promoviendo la internacionalización de los estudios superiores, especialmente en ciertos países desarrollados (Bok, 2003).

Por otro lado, Smith (2003) argumenta que las instituciones de educación superior se están enfrentando a un incremento de presiones de muchas fuentes, siendo: (1) el valor del producto educativo está siendo cuestionado en determinados sectores (Marshall y Craigh, 1998; Smith, 2003) y (2) la

educación superior ha perdido consideración social, siendo percibida por la sociedad de una manera más crítica; la inversión por la sociedad está siendo reducida al nivel de equiparlo con el valor percibido por el cliente (García y Fernández, 2002; Smith, 2003). Es decir, Smith (2003) cree que el consumidor está cansado de aceptar la oferta de las instituciones tradicionales que no se preocupan por el valor percibido de su inversión.

Por su parte, Román (2003) enfatiza la amplia diversidad cultural y lingüística existente que, debido a la globalización, ha ido penetrando en las aulas de todo el mundo obligando a los profesores a tener que replantear sus estrategias, los valores y las actitudes transmitidas a sus alumnos. Así, considera que un sistema educativo multicultural debe aspirar a favorecer la integración de todos los alumnos procedentes de diversas culturas, creyentes de distintas religiones y formados en valores familiares y costumbres muy diversas. Más aún, Llonch, Peraza y Dachs (2005) convergen en que la globalización ha llevado consigo la implementación de un marco global de calidad, en el que las instituciones educativas deben equipararse al mismo en base a la innovación y al grado de originalidad de su servicio educativo prestado.

Brunner y De Gobierno (2005), en cambio, consideran que, en líneas generales, las instituciones educativas superiores responden a las mayores demandas por acceso mediante un incremento de la oferta y una diversificación de oportunidades, lo que lleva a una creciente diferenciación y mayor complejidad de los sistemas. Dicho fenómeno, conocido como de masificación de la matrícula, es hoy en día un proceso generalizado. Mientras algunos países se encuentran en la etapa inicial del mismo, con una cobertura entre un 14% y un 33% del grupo de edad de cursar estudios superiores, otros se encaminan hacia la universalización de la cobertura, con tasas de participación superiores a un 75%. Para avanzar en dicho proceso, Brunner y De Gobierno (2005) argumentan que los países utilizan diversas estrategias, expandiendo la matrícula pública o privada y, en ocasiones, combinando ambas estrategias.

Con ello, Segrera (2006) propuso una serie de argumentos de carácter vinculante a nivel de educación superior, siendo: (1) las universidades de los países desarrollados y sus sistemas de educación superior están en situación ventajosa, debido a sus recursos financieros, a su investigación y a su facilidad de acceso a las redes de información; (2) se considera que se ha pasado del modelo originario de convivencia dirigido al sujeto que aprende - el estudiante - al modelo autoritario regido por el sujeto que enseña y el que administra; (3) pese a la expansión cuantitativa, el acceso desigual a la educación superior persiste por razones geográficas, económico-sociales, de sexo, étnicas, religiosas y de intolerancia hacia los inmigrantes y ciertas minorías. Aunque existen nuevas tendencias a nivel mundial que implican avances en el proceso de incluir a sectores previamente excluidos en la enseñanza universitaria; (4)

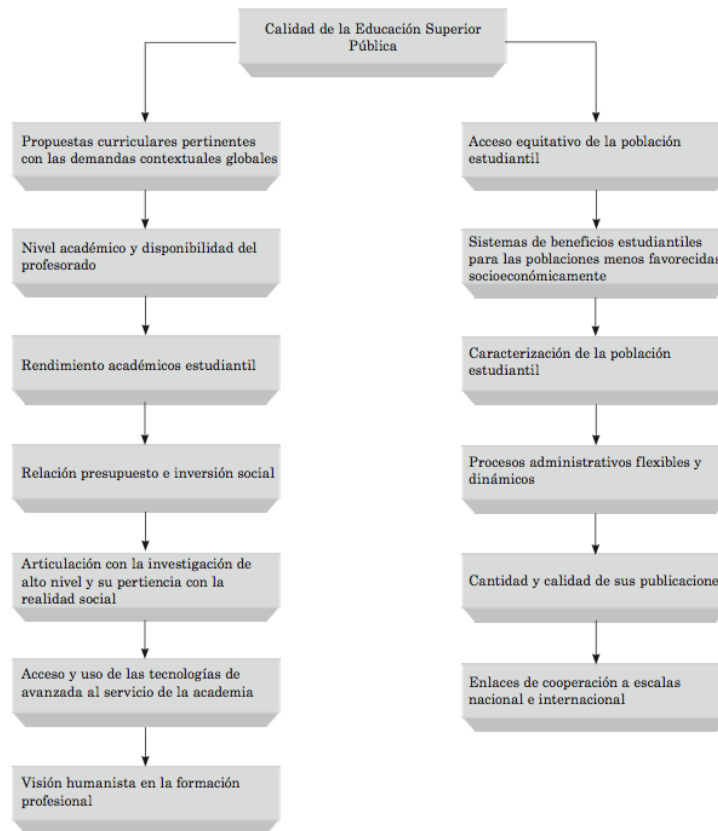
las universidades (públicas y privadas) deben ser de servicio público, logrando una autonomía universitaria subordinada al compromiso social de la misma; (5) las disparidades de desarrollo, entre otros factores, afectan a la calidad de la enseñanza en aquellos países donde la profesión universitaria no tiene un adecuado estatus económico y social; (6) es importante avanzar en la participación como forma de gobierno de la universidad, para asegurar la apropiación de sus diferentes sectores, ya que todavía persisten formas autoritarias del ejercicio de poder; (7) para liderar el cambio y la innovación, para reinventar la universidad y lograr su auto-reforma permanente, es necesario tener voluntad política de cambio, un proyecto institucional sólido, una amplia información sobre la universidad en las distintas regiones y países, y conocimiento sobre las experiencias relevantes de transformación universitaria; (8) las investigaciones y posgrados deben servir, principalmente, a las demandas de la sociedad y no de forma exclusiva a los intereses corporativos o de mercado; (9) la virtualización de la educación se desarrolla de forma acelerada. Así, se afirma que la educación por Internet se convertirá en el futuro en la forma predominante de educación y en especial de la educación superior; (10) la brecha entre info-ricos e info-pobres se ensancha cada vez más; (11) las TIC abren grandes posibilidades de cooperación interuniversitaria, aunque han sido utilizadas en el medio académico por proveedores que ofrecen educación superior transnacional con ánimo de lucro; (12) cada vez es mayor el “éxodo de competencias” de muchos de los mejores alumnos formados en la universidad pública, del espacio público al privado. Además, cada año aumento la “fuga de cerebros”, basado en el éxodo de personal altamente cualificado de los países en vías de desarrollo hacia los desarrollados; y (13) las deficiencias de la universidad en su servicio a la sociedad, su falta de “pertinencia”, el impacto en las IES y la visión con ánimo de lucro son razones que llevan a muchos estudiantes (de distintas posiciones ideológicas y latitudes) a plantear su crisis actual (Segrera, 2006).

Por su parte, Hemsley-Brown y Oplatka (2006) argumentan que **muchas universidades están aplicando las teorías y conceptos de marketing con el objetivo de obtener los 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 ventaja competitiva y la conquista de un amplio segmento del mercado internacional. Además, consideran que el mercado de la educación superior está actualmente bien establecido como un fenómeno global, especialmente en las principales naciones de habla inglesa. Así, Svensson y Wood (2007) defienden dicha propuesta al considerar que el mercado docente está disminuyendo y, con ello, se están adoptando nuevos conceptos de marketing focalizadas en generar ventas de servicio educativo.

Vargas (2007) propone un modelo de indicadores de calidad educativa por considerar en la Educación Superior Pública, tal y como se muestra en la

Figura 4.1. Es así como Vargas (2007) explica que la evaluación educativa asume un papel esencial, cuyo propósito es tener una visión cercana a la realidad sobre la calidad obtenida y esperada de las universidades. Es decir, “se aborda la evaluación desde un enfoque integrador y no reduccionista de las distintas áreas académicas de las universidades, que además de incluir componentes de gestión, investigación, académica y de proyección social, también incorpore el componente estudiantil, pues omitir este aspecto es limitar la visión integral del quehacer de la educación superior pública; área muchas veces olvidada” (pág. 20).

Figura 4.1. Indicadores de calidad de la educación superior pública



Fuente: Vargas (2007)

Por su parte, Marzo, Pedraja y Rivera (2008) argumentan que ciertos factores, como el proceso de convergencia al Espacio Europeo de Educación Superior, los recientes y próximos cambios legislativos, el diseño de los planes de estudios, el conflicto entre las funciones de las universidades, la escasa atención prestada a estudiantes y a empresas, los problemas relacionados con las habilidades que se potencian en los alumnos, la aparición de otras alternativas educativas, el cambio en la estructura demográfica o la tendencia a la globalización de este mercado entre otros, están determinando y condicionando al sector universitario y, con ello, consolidando importantes retos de futuro.

Rué (2009) considera que, **en el tipo de sociedad actual, la formación y el desarrollo del conocimiento en el ámbito de la educación superior van a ocupar un lugar privilegiado en cuanto a pautas de desarrollo social y productivo.** Ahora bien, considera que dicho desarrollo estará supeditado al tipo de condiciones y generación del conocimiento que albergue cada país. En otras palabras, “el hecho de enseñar y aprender son consustanciales al hecho humano, las condiciones del mismo, sus referentes, sus modos, sus contenidos y las características de su desarrollo se hallan contextuados en el modelo social y cultural de cada país, que origina y concreta las necesidades de enseñar y aprender” (pág. 11).

Moreno (2009) argumenta que la globalización y la modernización están creando una creciente diversidad y un mundo interconectado. “Para funcionar bien en este mundo, los individuos necesitan, por ejemplo, dominar los cambios tecnológicos y comprender una gran cantidad de información disponible. También afrontan retos colectivos como sociedades, tales como equilibrar el crecimiento económico con un medioambiente sustentable, y la prosperidad con la equidad social. En estos contextos, las competencias que los individuos necesitan para satisfacer sus metas se han hecho cada vez más complejas, requiriendo algo más que el dominio de ciertas habilidades definidas estrechamente. Y ello, se aplica de igual modo al ámbito educativo superior (pág. 71).

Más recientemente, Quezada (2011) introduce el término *responsabilidad social universitaria*, argumentando que, en los últimos años, “la responsabilidad social ha adquirido notoriedad en el ámbito académico y de gestión de las instituciones de educación superior, especialmente a nivel de la gestión estratégica de las universidades, así como respecto al aumento de las cátedras y cursos de especialización y posgrado. Sin embargo, su aplicación en el ámbito universitario adolece de similares carencias que su utilización en el mundo empresarial: no existe un consenso claro y específico de su significado ni de sus aplicaciones concretas, reflejadas en acciones o estrategias que permitan alcanzar un comportamiento socialmente responsable que sea aceptado de forma unánime” (pág. 109). En ese contexto, el autor considera que surgen como algunos ejemplos de dichas diferencias la orientación de la responsabilidad social de la universidad a procesos de rendición de cuentas, o hacia la asunción de un papel más activo y comprometido con la producción y transferencia del conocimiento.

Por su parte, Veletsianos (2012) incluye el uso de nuevas tecnologías de la información, como las redes sociales. Así, considera en su estudio que el uso de las redes sociales por parte de los profesores y alumnos con fines profesionales mejoran el aprendizaje, la participación y la identidad, a través del compromiso y la contribución a las prácticas en red.

Con ello, Yuan, Powell y Cetis (2013) introducen que las instituciones de educación superior, en coordinación con la toma de decisiones estratégicas, pueden adaptar sus servicios educativos hacia los nuevos cursos online masivos abiertos (MOOCs) y hacia las tendencias de apertura de información y pensamiento. Así, describen el fenómeno MOOCs como herramientas dirigidas hacia una educación abierta, de aprendizaje en línea y cuyos resultados están produciendo importantes cambios en presupuesto del sistema educativo global. Y, dichas nuevas herramientas se han empezado a utilizar en Reino Unido, EE.UU y Canadá, estando a la espera de exportarse al resto de países de la Unión Europea y del mundo. Con ello, añaden que se está generando un importante debate sobre las implicaciones que conlleva la apertura de la educación y cuáles serán las nuevas fórmulas de financiación del sector educativo superior. Sin duda, creen que “ la teoría de la innovación disruptiva hace que las instituciones de educación superior deban abordar cuestiones estratégicas y políticas a nivel de educación abierta” (pág. 12).

Por su parte, Johnson, Becker, Estrada y Freeman (2014) enfatizan la importancia de construir aulas creativas para diferenciarse de la agresiva competitiva que sufre la educación superior. Para ello, proponen un modelo basado en ocho pilares fundamentales, siendo: (1) la infraestructura, basada en espacio físico y estructura del aula; (2) contenido y currículum: basado en la inteligencia emocional, la educación abierta y las actividades significativas; (3) la valoración, basada en el valor de la formación, el reconocimiento del aprendizaje fuera del aula y los formatos de compromiso por crear valor añadido; (4) las prácticas de aprendizaje, basadas en el aprendizaje mediante la exploración, la creación, el juego, la personalización, la colaboración y el auto-aprendizaje guiado; (5) las prácticas de enseñanza, basadas en las fortalezas y debilidades individuales, el estilo de aprendizaje múltiple y los métodos de pensamiento para el aprendizaje; (6) la organización, basada en el monitoreo de la calidad, la gestión del tiempo y los servicios innovadores; (7) liderazgo y valores, basados en la dirección de innovación, el emprendedurismo y la inserción social; y (8) conectividad, basada en el *networking* con el mundo real, los eventos educativos y las redes sociales.

Finalmente, el diario matinal La Vanguardia publica el *ranking* de las 25 mejores universidades del mundo, en base al estudio anual *QS World University Rankings* presentado por Quacquarelli Symonds (2015). Así, la compañía británica basa su valoración de las 700 mejores instituciones educativas utilizando la siguiente metodología: (1) 40% del porcentaje mediante revisión por pares académicos en base a en una encuesta interna mundial; (2) 20% mediante un ratio que estudia la relación facultad/estudiante en base a una medida del compromiso de la enseñanza; (3) 20% mediante el número de citas académicas por facultad en base a una medición del impacto de la investigación; (4) 10% mediante un ratio que mide la reputación del empleador

en base a una encuesta sobre los empleadores de grado; (5) 5% mediante un ratio de estudiantes internacionales en base a una medida de la diversidad de la comunidad estudiantil; y (6) 5% mediante un ratio de personal internacional en base a una medida de la diversidad de personal académico (ver Tabla 4.1).

Tabla 4.1. Ranking mejores universidades del mundo

Ranking ▼	Universidad	País	Puntos
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	EE.UU.	100.0
2	University of Cambridge	Reino Unido	99.4
2	Imperial College London	Reino Unido	99.4
4	Harvard University	EE.UU.	99.3
5	University of Oxford	Reino Unido	99.2
5	UCL (University College London)	Reino Unido	99.2
7	Stanford University	EE.UU.	98.3
8	California Institute of Technology (Caltech)	EE.UU.	97.1
9	Princeton University	EE.UU.	96.6
10	Yale University	EE.UU.	96.5
11	University of Chicago	EE.UU.	95.5
12	ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	Suiza	95.3
13	University of Pennsylvania	EE.UU.	94.5
14	Columbia University	EE.UU.	94.1
14	John Hopkins University	EE.UU.	94.1
16	Kings College London	Reino Unido	92.9
17	The University of Edinburgh	Escocia	92.8
17	EPFL (Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne)	Suiza	92.8
19	Cornell University	EE.UU.	92.6
20	University of Toronto	Canadá	92.4
21	McGill University	Canadá	91.5
22	National University of Singapore (NUS)	Singapur	91.1
23	University of Michigan	EE.UU.	90.3
24	Ecole normale supérieure, Paris	Francia	90.2
25	The Australian National University	Australia	89.7
25	Duke University	EE.UU.	89.7

Fuente: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/las-25-mejores-universidades-del-mundo>

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones sobre importancia de la educación superior en el mundo (Tabla 4.2). Como se desprende de la misma, se incluyen opiniones y valoraciones desde los años 60 hasta la actualidad, en la que diversos investigadores basan sus estudios en la idea de que la educación superior mundial ha dejado de ser un simple instrumento de oferta de servicios educativos para consagrarse, desde sus inicios hasta la actualidad, en un instrumento de creación de valor (académico y empresarial) y conexión mundial, donde las universidades compiten entre sí por alcanzar ventaja competitiva y captar, con ello, a estudiantes de todos los rincones del planeta.

Tabla 4.2. Aportaciones más relevantes sobre la educación superior en el mundo

Autor	Año	Aportación: Educación superior en el mundo
Becker	1964	Basándose en la Teoría del Capital Humano, los individuos demandan educación con el objetivo de mejorar su productividad en el mercado laboral, permitiéndoles obtener mayores ganancias futuras.
Alesón	1986	Sin la percepción de un beneficio compensatorio futuro, y desde una perspectiva económica, las acciones educativas no podrían justificarse, ya que son costosas.
Gibbons, Limoges, Nowotny, Schwartzman, Scott y Trow	1994	Propusieron la división de las IES en tres categorías de desarrollo, siendo: (1) elitista: la de los países que tienen una matrícula hasta un 15% del grupo de edad correspondiente, (2) masiva: la de los que tienen entre un 15 y un 50% y (3) universal: para los de más del 50%.
Badscha	2000	La calidad de las universidades se mide por la capacidad de formar los recursos humanos necesarios con programas curriculares actualizados, a fin de que enfrenten los retos del desarrollo de manera óptima, siendo fundamental la coherencia curricular con el mundo del trabajo.
Cervera	2000	Defiende la orientación al mercado en la docencia frente a una orientación a la producción basado en: (1) existencia de un entorno complejo y competitivo, (2) descenso de la población que accede a estudios universitarios y (3) ajuste de los presupuestos públicos.
Gómez y Gutiérrez	2001	Las actividades de instrucción son onerosas para los individuos y familias, ya que les ocasiona gastos directos de formación y costes de oportunidad, asimilados principalmente al salario que deben renunciar los sujetos durante su periodo formativo.
Bok	2003	La explosión de la información académica y del conocimiento avanzado está llevando a cabo importantes transformaciones en la función educativa universitaria. Los cambios de curso buscan garantizar oportunidades de formación permanente a lo largo de la vida de las personas, alterando estructuras y orientaciones curriculares de tal modo que se proporcione una educación general básica y competencias profesionales sintonizadas con los requerimientos del mercado laboral.
Román	2003	La amplia diversidad cultural y lingüística existente que, debido a la globalización, ha ido penetrando en las aulas de todo el mundo obligando a los profesores a tener que replantear sus estrategias, los valores y las actitudes transmitidas a sus alumnos.
Smith	2003	El consumidor está cansado de aceptar la oferta de las instituciones tradicionales que no se preocupan por el valor percibido de su inversión.

Continuación

Brunner y De Gobierno	2005	En líneas generales las instituciones educativas superiores responden a las mayores demandas por acceso mediante un incremento de la oferta y una diversificación de oportunidades, lo que lleva a una creciente diferenciación y mayor complejidad de los sistemas.
Llonch, Peraza y Dachs	2005	La globalización ha llevado consigo la implementación de un marco global de calidad, en el que las instituciones educativas deben equipararse al mismo en base a la innovación y al grado de originalidad de su servicio educativo prestado.
Hemsley-Brown y Oplatka	2006	Muchas universidades están aplicando las teorías y conceptos de marketing con el objetivo de obtener los 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 ventaja competitiva y la conquista de un amplio segmento del mercado internacional.
Segrera	2006	Propuso una serie de argumentos de carácter vinculante a nivel de educación superior, siendo: (1) las universidades de los países desarrollados y sus sistemas de educación superior están en situación ventajosa; (2) se ha pasado del modelo originario de convivencia dirigido al sujeto que aprende, el estudiante, al modelo autoritario regido por el sujeto que enseña y el que administra; (3) pese a la expansión cuantitativa, el acceso desigual a la educación superior persiste por razones geográficas, económico-sociales, de sexo, étnicas, religiosas y de intolerancia hacia los inmigrantes, etc.
Svensson y Wood	2007	El mercado docente esta disminuyendo y, con ello, se están adoptando nuevos conceptos de marketing focalizadas en generar ventas de servicio educativo.
Vargas	2007	La evaluación educativa asume un papel esencial, cuyo propósito es tener una visión cercana a la realidad sobre la calidad obtenida y esperada de las universidades.
Marzo, Pedraja y Rivera	2008	Factores como el proceso de convergencia al Espacio Europeo de Educación Superior, los recientes y próximos cambios legislativos, el diseño de los planes de estudios, el conflicto entre las funciones de las universidades, la escasa atención prestada a estudiantes y a empresas, los problemas relacionados con las habilidades que se potencian en los alumnos, la aparición de otras alternativas educativas, el cambio en la estructura demográfica o la tendencia a la globalización de este mercado están consolidando importantes retos de futuro en el sector educativo.

Continuación

Moreno	2009	La globalización y la modernización están creando una creciente diversidad y un mundo interconectado. Y ello, se aplica de igual modo al ámbito educativo superior .
Rué	2009	El tipo de sociedad en el que estamos, la formación y el desarrollo del conocimiento en el ámbito de la educación superior van a ocupar un lugar privilegiado en cuanto a pautas de desarrollo social y productivo.
Quezada	2011	La responsabilidad social ha adquirido notoriedad en el ámbito académico y de gestión de las instituciones de educación superior, especialmente a nivel de la gestión estratégica de las universidades, así como respecto al aumento de las cátedras y cursos de especialización y posgrado.
Veletsianos	2012	El uso de las redes sociales por parte de los profesores y alumnos con fines profesionales mejoran el aprendizaje, la participación y la identidad, a través del compromiso y la contribución a las prácticas en red.
Yuan, Powell y Cetus	2013	Las instituciones de educación superior, en coordinación con la toma de decisiones estratégicas, pueden adaptar sus servicios educativos hacia los nuevos cursos online masivos abiertos (MOOCs) y hacia las tendencias de apertura de información y pensamiento.
Johnson, Becker, Estrada y Freeman	2014	Enfatizan la importancia de construir aulas creativas para diferenciarse de la agresiva competitividad que sufre la educación superior.
Quacquarelli Symonds	2015	Publica un <i>ranking</i> anual de las mejores universidades del mundo, siendo: (1) MIT, (2) University of Cambridge, (3) Imperial College London, (4) Harvard University y (5) University of Oxford.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ESPAÑA

Centrando nuestra atención en el papel que juega la educación superior en España, Gómez y Gutiérrez (2001) ya argumentaban que, debido a la continuada expansión de la demanda de educación superior que ha experimentado nuestro país, la inversión requerida para realizar unos estudios superiores se ha incrementado, conllevando a generar dificultades para el acceso al conocimiento en aquellas familias en las que los ingresos suponen una limitación.

Para González y Wagenaar (2003), **España se ha adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior (EESS) en los primeros ensayos o experiencias de diseño de las titulaciones universitarias**, al discurso de las competencias. Así, se ha adoptado, en un primer momento, como modelo base

de diseño curricular en la reforma de las titulaciones, el proyecto *Tuning Educational Structures in Europe* (TESE), que sitúa las competencias en el centro de la delimitación de los perfiles profesionales, así como en el llamado nuevo paradigma educativo de educación centrada en el aprendizaje del estudiante. Más aún, se considera que, en España, la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), encargada de orientar y supervisar el proceso, desde el primer momento, adopta (e impone en sus respectivas convocatorias de elaboración de *libros blancos de las titulaciones*) un modelo único de diseño basado en las competencias, de acuerdo con la formulación realizado por el proyecto TESE.

Por su parte, Bolívar y Pereira (2006) argumentan que la educación superior española está en fase de transición en cuanto a sistemas industriales basados en el trabajo, propios de la primera modernidad, a otros basados en el conocimiento, donde el trabajo, la formación y la educación se orientan a la adquisición de competencias, más que a cualificaciones específicas para tareas prescritas.

Grijalba y López (2007), por su parte, consideran que **el incremento del nivel educativo alcanzado en nuestro país en los últimos años ha sido uno de los fenómenos más relevantes de los últimos años**. Pese a que en algunos aspectos todavía no se han logrado la cota de otros países europeos, la trayectoria experimentada ha culminado en una convergencia educativa con los países de nuestro entorno. En este contexto, argumentaron que el crecimiento del sistema universitario español ha sido clave desde comienzos de la década de los noventa. Así, mientras que la expansión de la enseñanza obligatoria fue el fenómeno predominante durante las décadas de los setenta y ochenta, en los últimos años, la intensidad del cambio ha sido mayor en el ámbito universitario. 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 y Serrano, 1998). Como ejemplo en cuestión, se puede indicar que, según datos de la OCDE (2005), el porcentaje de jóvenes españoles con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años que había completado estudios universitarios alcanzaba el 38% en el año 2003, superando la media de los países de la OCDE, que se situaba en torno al 29%. Para Grijalba y López (2007) 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.

Enguita (2008) considera que **la fortaleza de un sistema educativo avanza en paralelo con el sistema económico y político de un país**. La debilidad económica e ideológica de la clase burguesa y del sistema político español durante el siglo XIX y el primer tercio del XX derivó en una división de “las dos

Españas”, tradicional y moderna, la cual tuvo su expresión educativa en la divisoria escuela pública y escuela privada. Así, Enguita (2008) argumenta que la escuela privada perteneció siempre a las clases privilegiadas, fundamentalmente de la Iglesia Católica, mientras que la escuela pública perteneció a las clases populares. El intento del paréntesis republicano fue trucando por la dictadura militar, que prologó dicha situación varios decenios más, hasta que la *Ley General de Educación* (1970), lo pactos de la Moncloa entre el último gobierno del franquismo y la oposición en el año de la inflexión a la democracia (1977) y la primera legislatura socialista (1982-86) dieron un gran impulso a la enseñanza pública y a la financiación de la mayor parte de la privada, haciendo con ello efectivo la apuesta por la educación obligatoria.

Por su parte, Franco (2008) ya argumentaba que el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) trae consigo una serie de cambios que afectan a la estructura del sistema académico (organizado en ciclos) y a la promoción de la calidad en las Universidades conllevando a establecer un sistema de créditos transferibles o lo que se denomina créditos ECTS (*European Credit Transfer System*). Así, dichos créditos es “lo que vamos a tener que trabajar el profesorado universitario, ya que las materias de los nuevos planes de estudio tendrán una nueva organización temporal marcada por estos créditos que son definidos según R. D. 1125/2003 de 5 de Septiembre” (pág. 28).

Por su parte, Barberá, Gewerc y Rodríguez (2009) introducen las tecnologías digitales en la educación superior, argumentando que el uso de *e-portafolios* mejora el proceso de producción, elaboración y enseñanza para el alumnado y, a su vez, mejora el proceso de planificación, desarrollo y evaluación para el profesorado. Así, considera que el uso de nuevas tecnologías juegan un papel significativo de cara a la elaboración de criterios de evaluación, planificación de tiempos, organización las clases y *feedback* para todos los agentes implicados en la educación superior española.

Más aún, y volviendo a enfatizar el término de responsabilidad social universitaria analizado en el apartado anterior, Quezada (2011) considera que la RSU en España se centra en desafíos concretos para las universidades españolas, tales como contribuciones hacia la sostenibilidad, formación de ciudadanos participativos y comprometidos con los problemas sociales, promoción de valores socialmente responsables al interior de la comunidad universitaria, aplicación de criterios de responsabilidad social a su gestión interna o la inserción de la universidad en su entorno local inmediato.

Por su parte, Rué, Arana, González de Audicana, Abadía, Blanco, Bueno y Fernández (2013) consideran que la experiencia de formación en docencia en la universidad española es relativamente reciente, exceptuando ciertas universidades. En la última década, ha cobrado impulso debido al proceso de

adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior pero, en España, se ha querido impulsar desde referentes de naturaleza institucional y productiva, con orientaciones de orden técnico en muy poco tiempo, y desde un modelo de *caja negra* que pretende el logro de la calidad atendiendo a los resultados, ignorando los procesos y la necesaria formación para su mejor gestión. Así, toda la plantilla universitaria se ha visto obligada a cambiar elementos clave de su tradicional cultura corporativa, siendo el reciclaje formativo una medida clave para adaptar el conocimiento de los profesores a los nuevos procesos de enseñanza y aprendizaje demandados por la sociedad y mejorar, con ello, la calidad del sistema educativo superior.

Para Zabalza (2012), España también sigue en la etapa de cambio en su convergencia hacia un Espacio Europeo de Educación Superior, aunque está siendo un proceso complejo para todas las instituciones universitarias. Así, considera que dicho proceso debe abordarse con innovación en la docencia y formación a estudiantes, analizando con ello cuatro aspectos clave, siendo: (1) como escenario de confrontación en ideologías, formación, viabilidad institucional del proceso y el propio estudiante; (2) como proceso de innovación de cara a obtener resultados relevantes; (3) como proceso orientado a la mejora docente a través de los créditos ECTS, las competencias, el aprendizaje autónomo, el *life-long learning*, los materiales didácticos y la formación del profesorado; y (4) desde el día a día de la docencia, buscando cambios prácticos en la formación.

González (2013) argumenta que, debido a la crisis económica que estamos sufriendo desde 2008 en España, la emigración de los más de 700.000 españoles con educación superior a otros países como Alemania o Reino Unido en busca de oportunidades laborales ha hecho que se esté debatiendo, día tras día, la incesante fuga de cerebros en nuestro país. Más aún, considera que lo más curioso es que dicha emigración española va a seguir creciendo a través de todos aquellos estudiantes que terminan sus estudios universitarios y no les importa emprender un camino nuevo en otro país. Con ello, pues, **España está gastando dinero público en becas de formación de estudiantes y luego estos se ven obligados a tener que abandonar su país, debido a la escasa oferta de oportunidades laborales existentes en la actualidad.**

Finalmente, y como se ha desarrollado en el apartado anterior, Quacquarelli Symonds (2015) también ha publicado el *ranking* de las mejores universidades de España, tal y como se muestra en la Tabla 4.3. En la tabla aparecen aquellas universidades españolas que se encuentran entre los primeros 700 puestos del *ranking* mundial.

Tabla 4.3. Ranking mejores universidades de España

Ranking QS 2014/2015	Universidad
1	Universidad de Barcelona
2	Universidad Autónoma de Barcelona
3	Universidad Autónoma de Madrid
4	Universidad Complutense de Madrid
5	Universidad de Navarra
6	Universidad Pompeu Fabra
7	Universidad Politécnica de Catalunya
8	Universidad Carlos III de Madrid
9	Universidad Politécnica de Madrid
10	Universidad Politécnica de Valencia
11	Universidad de Granada
12	Universidad de Salamanca
13	Universidad de Sevilla
14	Universidad de Valencia
15	Universidad de Zaragoza
16	Universidad de Santiago de Compostela
17	Universidad de Alcalá
18	Universidad de Murcia

Fuente: <http://www.topuniversities.com/university-rankings>

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones sobre la importancia de la educación superior en España (Tabla 4.4). Como se desprende de la misma, el sistema educativo superior en España ha evolucionado desde los años 90 hasta la actualidad con la nueva normativa que ha ido surgiendo con el tiempo, tratándose de adaptar actualmente al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior y haciendo frente a la fuga de cerebros y talento. Con ello, se abre el abanico a la importancia de crear marca y el capital de marca educativo, lo cual se analizará con empeño y devoción en el siguiente apartado.

Tabla 4.4. Aportaciones más relevantes sobre la educación superior en España

Autor	Año	Aportación: Educación superior en España
Pérez y Serrano	1998	La Universidad española ha dejado de ser una institución de carácter elitista para convertirse en un sistema que proporciona una formación de masas.
Gómez y Gutiérrez	2001	Debido a la continuada expansión de la demanda de educación superior que ha experimentado nuestro país, la inversión requerida para realizar unos estudios superiores se ha incrementado, conllevando a generar dificultades para el acceso al conocimiento.

Continuación

González y Wagenaar	2003	España se ha adaptado al <i>Espacio Europeo de Educación Superior</i> (EESS) adoptando el proyecto <i>Tuning Educational Structures in Europe</i> (TESE), que sitúa las competencias en el centro de la delimitación de los perfiles profesionales, así como en el llamado nuevo paradigma educativo de educación centrada en el aprendizaje del estudiante.
OCDE	2005	El porcentaje de jóvenes españoles con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años que había completado estudios universitarios alcanzaba el 38% en el año 2003, superando la media de los países de la OCDE, que se situaba en torno al 29%.
Bolívar y Pereira	2006	La educación superior española esta en fase de transición en cuanto a sistemas industriales basados en el trabajo, propios de la primera modernidad, a otros basados en el conocimiento, donde el trabajo, la formación y la educación se orientan a la adquisición de competencias, más que a cualificaciones específicas para tareas prescritas.
Grijalba y López	2007	El incremento del nivel educativo alcanzado en España en los últimos años ha sido uno de los fenómenos más relevantes de los últimos años. Pese a que en algunos aspectos todavía no se ha logrado alcanzar la cuota de otros países europeos, la trayectoria experimentada ha culminado en una convergencia educativa con los países de nuestro entorno.
Enguita	2008	Escuela estatal y no estatal en España han mantenido prácticamente las mismas proporciones durante un decenio, aunque ha habido tres procesos cruciales, siendo: (1) el acceso a la escuela no estatal crece en las grandes ciudades entre familias de mayor nivel ocupacional y cultural, (2) dentro de la no estatal, hay a su vez un desplazamiento de la concertada a la privada y (3) la estabilidad de los stocks no tiene para en lo flujos de éxodo entre educación pública y privada.
Franco	2008	El EEES trae consigo una serie de cambios que afectan a la estructura del sistema académico (organizado en ciclos) y a la promoción de la calidad en las Universidades conllevando a establecer un sistema de créditos transferibles o lo que se denomina créditos ECTS.
Barberá, Gewerc y Rodríguez	2009	Introducen las tecnologías digitales en la educación superior, argumentando que el uso de <i>e-portafolios</i> mejora el proceso de producción, elaboración y enseñanza para el alumnado y, a su vez, mejora el proceso de planificación, desarrollo y evaluación para el profesorado.

Continuación

Quezada	2011	La responsabilidad social universitaria en España se centra en desafíos como contribuciones hacia la sostenibilidad, formación de ciudadanos participativos y comprometidos con los problemas sociales, promoción de valores socialmente responsables al interior de la comunidad universitaria, aplicación de criterios de responsabilidad social a su gestión interna o la inserción de la universidad en su entorno local inmediato.
Rué, Arana, González de Audicana, Abadía, Blanco, Bueno y Fernández	2013	En la última década ha cobrado impulso debido al proceso de adaptación al EEES pero, en España, se ha querido impulsar desde referentes de naturaleza institucional y productiva, con orientaciones de orden técnico en muy poco tiempo, y desde un modelo de <i>caja negra</i> que pretende el logro de la calidad atendiendo a los resultados, ignorando los procesos y la formación para su mejor gestión.
Zabalza	2012	La convergencia hacia un EESS está siendo un proceso complejo para todas las instituciones universitarias. Así, dicho proceso debe abordarse con mucha innovación en la docencia y formación a estudiantes.
González	2013	Debido a la crisis económica que estamos sufriendo desde 2008 en España, la emigración de los más de 700.000 españoles con educación superior a otros países como Alemania o Reino Unido en busca de oportunidades laborales ha llevado a la incesante fuga de cerebros en nuestro país.
Quacquarelli Symonds	2015	Publica un <i>ranking</i> anual de las mejores universidades de España siendo: (1) Universidad de Barcelona, (2) Universidad Autónoma de Barcelona, (3) Universidad Autónoma de Madrid, (4) Universidad Complutense de Madrid y (5) Universidad Navarra.

Fuente: Elaboración propia

4.2. EL CAPITAL DE MARCA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Una vez analizada la educación superior en el mundo y en España, y focalizándonos ya en términos de capital de marca, el presente apartado sintetiza, por una parte, la definición del concepto en su aplicación al sector educativo superior y, por otra parte, los diversos estudios encontrados en la literatura sobre los cuatro elementos clave que conforman el mismo, incluidos y analizados en el capítulo anterior, pero aplicados al ámbito educativo superior, siendo: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca.

Por una parte, 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 con 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.

Hemsley-Brown y Goonawardana (2007) consideran que el entorno económico de los últimos años ha tenido un fuerte impacto negativo en la situación financiera de la mayoría de las instituciones de educativas superiores y colegios, los cuales han empezado a darse cuenta de que las herramientas de promoción relativamente simples del pasado ya no funcionan como antaño. Como resultado, han recurrido a la marca en su intento de prosperar, y en algunos casos para sobrevivir en el saturado mercado de la educación superior. Así, y teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más complejo y competitivo, las universidades y colegios hacen uso de estrategias de branding para hacer frente a los desafíos globales de hoy (Whisman, 2009).

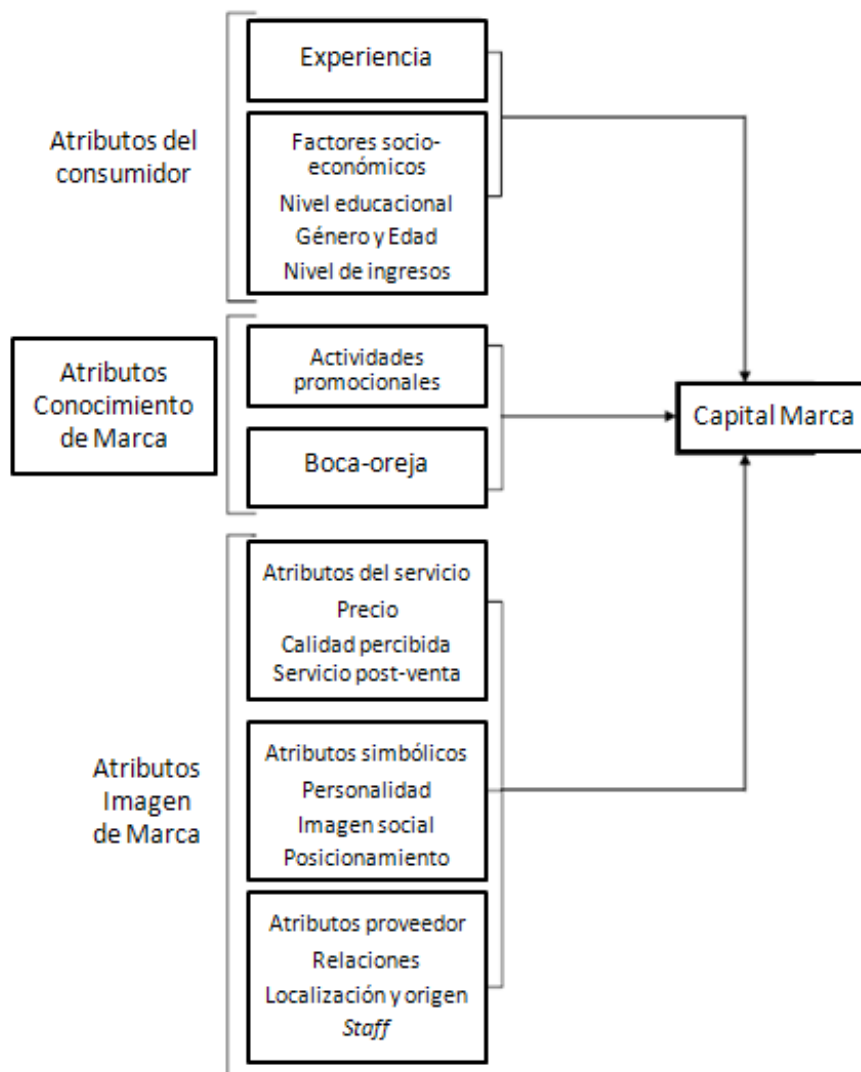
Así, Chen (2008) considera que la educación superior también proporciona un contexto interesante e importante para la investigación en marketing, ya que, las instituciones de educación superior de todo el mundo se están orientando cada vez más hacia la estrategia de marketing, y los estudiantes son, cada vez más, considerados como consumidores y clientes potenciales. Así, los atributos del proveedor, los atributos del producto y las actividades de marketing que realice una institución educativa superior ayudará a generar un mejor capital de marca. Más aún, Mazzarol y Soutar (2008) añaden que factores como los contratos de personal, ubicación, tamaño, historia y relaciones internacionales influyen directamente con la calidad de la educación superior.

Por su parte, Mourad, Ennew y Kortam (2011) consideran que el marketing en el sector servicios suele ser, habitualmente, bastante complicado, debido a las

características únicas del servicio y el dominio de la experiencia, así como la credibilidad de las cualidades. Y ello, está íntegramente relacionado con la educación superior ya que su estructura está diseñada para ofertar servicios de docencia a estudiantes. Además, una consecuencia particular es que el riesgo percibido en un servicio suele ser más alto a la hora de tomar decisiones de compra por parte de los consumidores (Parasuraman, Zethaml y Berry, 1985).

Así, Mourad, Ennew y Kortam (2011) muestran una propuesta de capital marca adaptada a la educación superior en el que se tienen en cuenta cinco atributos principales centrados en: (1) el consumidor, (2) el proveedor, (3) las actividades de marketing, (4) el producto y (5) atributos simbólicos. La idea principal de este modelo defiende que el capital de marca en instituciones de educación superior viene determinado por tres elementos: (1) el consumidor, (2) el conocimiento de marca, y (3) la imagen de marca, tal y como se observa en la Figura 4.2.

Figura 4.2. Modelo de capital de marca universitario de Mourad, Ennew y Kortam (2011)



Fuente: Adaptado de Mourad, Ennew y Kortam (2011)

Como se puede observar en la Figura 4.2, se detallan los cinco atributos especiales de la propuesta de modelo. (1) *Atributos del consumidor*: Referido a las características socio-económicas del consumidor y la experiencia con la marca (Keller, 1993). En el modelo propuesto, dichos atributos representan factores relacionados con los estudiantes en cuanto a titulación académica, motivaciones, intereses profesionales y la experiencia previa con el servicio proporcionado (Mourad, Ennew y Kortam, 2011). (2) *Atributos del proveedor*: referido a los atributos de la propia organización, el servicio personal prestado y otros atributos tales como la ubicación, el país de origen, tamaño e historia (Chen, 2008). En el modelo propuesto, dichos atributos incluyen la relación entre estudiantes/padres y el personal docente/administrativo. (3) *Actividades de marketing*: cubre todas las actividades de marketing llevadas a cabo por las instituciones de educación superior, así como la comunicación boca a boca (Chen, 2008). (4) *Atributos del producto*: referido a atributos como la calidad percibida del servicio educativo (Chen, 2008), las tasas de matrícula (Booth, 1999) y las garantías del servicio posventa (Vorhies, 1997). Además, se incluyen los factores relacionados con la universidad en términos de disponibilidad de cursos, criterios de admisión, derechos de matrícula, tasa de empleo de los graduados, etc. (Mourad, Ennew y Kortam, 2011). (5) *Atributos simbólicos*: ello abarca las asociaciones relacionadas con la marca, su personalidad y su identidad (Smith y Ennew, 2000). En el modelo propuesto, representa la imagen total y la reputación de la universidad (Mourad, Ennew y Kortam, 2011).

Más recientemente, Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2014), señalan que los factores fundamentales de creación de capital de marca en educación superior son nueve: (1) la conciencia de marca, (2) la calidad percibida, (3) las asociaciones de marca, (4) las asociaciones de organización, (5) la lealtad de marca, (6) las emociones de marca, (7) la confianza en la marca, (8) el ambiente de aprendizaje, y (9) la reputación. Dichos factores de creación de valor se apoyan en la experiencia del estudiante, entre otros, en las residencias, los servicios de restauración, los servicios de orientación profesional, las instalaciones físicas (gimnasio, aulas, laboratorios, etc.) y los servicios bibliotecarios.

En suma, y de acuerdo con Mourad (2013), la educación superior es uno de los servicios más importantes que se ofrece en cualquier economía, siendo muy complicado evaluar su calidad. Los consumidores suelen percibir la selección de un servicio educativo como una decisión arriesgada, ya que, ello puede desempeñar un importante papel en su futura carrera profesional y, por lo general, suele ser un servicio caro. Por ello, para el autor, el capital de marca de una institución educativa superior es un elemento que influye de forma importante en el proceso de selección, ya que actúa como herramienta de diferenciación y aversión al riesgo. Es por ello que las universidades están

aumentando sus inversiones en construir y gestionar un capital de marca único, de cara a diferenciarse de su competencia (Mourad, 2013), aún cuando solo sea para mejorar su *ranking* en el mercado (Brunzel, 2007).

A continuación, se repasan los cuatro elementos del capital de marca en el ámbito de la educación superior, descritos en el capítulo anterior. En primer lugar, y cuanto a la **relación de la notoriedad de marca con el capital de marca en la educación superior**, Koku (1997) explica que las instituciones de educación superior deben estar motivadas para crear marca por sí mismas, entre otras razones por la necesidad de contrarrestar la disminución de la matrícula, por la ampliación de la apelación de la escuela, por el significando una fusión entre las instituciones, por la adaptación a los mercados de la educación superior y por aumentar el prestigio de la propia escuela y, con ello, mejorar la notoriedad de marca.

Sevier (2001) centra su investigación en dos elementos que considera esenciales en una marca de éxito: (1) la conciencia y (2) la pertinencia. Así, considera que, sin conciencia, el público objetivo no será capaz de determinar si la marca y sus mensajes, productos y servicios son relevantes para tenerlo en consideración de compra. Y, sin relevancia, probablemente responderán que no conocen la marca para forme parte de su cesta de la compra. Con ello, el autor defiende siete pasos para crear marcas efectivas, siendo: (1) identificar las cualidades esenciales que la audiencia desea, (2) evaluar si el público objetivo percibe dichas cualidades, (3) identificar posibles brechas de desempeño y percepción, (4) responder, a ello, estratégicamente, (5) revisar y priorizar sus descriptores vivos, (6) desarrollar y ejecutar una estrategia de comunicación de marca, y (7) probar y refinar las estrategias de marca. Toma, Dubrow y Hartley (2005) introducen el concepto de cultura institucional en la educación superior, la cual es necesaria de cara a fortalecer la marca. Una fuerte cultura, por tanto, conlleva a incrementar la conexión entre los distintos agentes asociados al campus universitario, mejorando también la cohesión social entre estudiantes y universidad. Así, consideran que una percepción común de cultura institucional mejora la notoriedad de marca de la sede universitaria y, con ello, los gestores educativos pueden trazar estrategias acordes para incrementar la preferencia de compra de servicios educativos.

Por su parte, Furey, Springer y Parsons (2009) definen la promesa de marca universitaria como el aspecto implícito o explícito sobre lo que es la universidad, la cual crea expectativas, y transmite un compromiso sobre el valor que la institución puede ofrecer y, con ello, la hace distintiva. Es decir, incluso debe tenerse en cuenta la trayectoria, la longevidad y el patrimonio de la propia institución educativa superior como factor importante para crear nombre de universidad y marca única (Morphew, 2001).

Brewer y Zhao (2010) tratan de explorar la diferencia entre reputación de marca y conocimiento de marca en un contexto de educación superior y cómo ello influye a las decisiones de los estudiantes. Este conocimiento tiene, por tanto, implicaciones prácticas y útiles para los gestores de educación superior. Así, destacan que el sector educativo superior debe buscar mejorar su reputación de marca, de cara a conseguir mayor preferencia y, con ello, maximizar su notoriedad de cara al cliente final. En este marco, tal y como se ha comentado anteriormente, Mourad, Ennew y Kortam (2011) incluyen el conocimiento de marca como elemento clave de la notoriedad de marca. A su vez, Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2014) incluyen la conciencia de marca como factor fundamental en su propuesta de modelo de capital de marca en educación superior, entre otros.

En segundo lugar, y en cuanto a la **relación de la imagen de marca con el capital de marca en la educación superior**, Bosch, Venter, Han y Boshoff (2006) basan su estudio en cómo cinco variables independientes (reputación, pertinencia, personalidad, rendimiento y relación con la marca) y una variable moderadora (identidad de marca) generan influencia sobre una variable dependiente, la imagen de marca. Así, revelan que dichos elementos tienen una influencia positiva y significativa en la identidad de marca y, a su vez, en la imagen de marca de las instituciones educativas superiores en Sudáfrica.

De acuerdo con Jevons (2006), los esfuerzos de marca ya no se limitan a productos de consumo. Las empresas y organizaciones en varias industrias de servicios han estado tratando de utilizar estrategias de marca para construir marcas fuertes. Y, de igual modo, la educación superior y las universidades también se han dado cuenta de la necesidad de desarrollar estrategias de marca sostenibles. Por ello, la marca se ha convertido en un imperativo estratégico para las universidades y otras instituciones educativas postobligatorias a fin de desarrollar y crear imagen de marcas significativamente diferenciadas que comuniquen sus puntos fuertes y su ventaja competitiva. En esta línea, Hemsley-Brown y Goonawardana (2007) argumentan que, cada vez más, las universidades británicas están compitiendo por conseguir estudiantes internacionales (en respuesta a las tendencias de movilidad estudiantil global), financiación universitaria (la cual está en fase decreciente) y respaldo del gobierno (basadas en campañas de reclutamiento). Para ello, las universidades deben consolidar su marca, desarrollar la arquitectura de marca y adecuar su imagen corporativa educativa. Y ello, con el fin de mejorar su posicionamiento, su identidad y su imagen de marca, tanto en las escuelas universitarias como en las propias facultades.

Hamann, Williams y Omar (2007) consideraron que la imagen de marca parece ser una condición social esencial para los estudiantes, antiguos alumnos y empleados, otorgando además cierto nivel de estatus social el hecho de haber

obtenido un título de enseñanza superior en determinada institución educativa. Con ello, Williams y Omar (2009) consideran que, en aquellas instituciones educativas superiores que no funcionen bien, pueden tratar de realizar un cambio radical de nombre de marca, buscando revitalizar o reposicionar la misma, de cara a poder adaptarse a lo nuevos mercados. Así, Williams, Williams, y Omar (2013) consideran ocho principios básicos para renombrar marcas de educación superior, siendo: (1) criterio de *naming*, (2) accionistas, (3) patrimonio educativo, (4) marketing interno, (5) recursos propios, (6) diseño de *timing*, (7) equipo directivo, y (8) detalle de acciones.

Por su parte, Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas (2009) defienden que, para el caso de la Universidad de Psicología de Santiago de Chile, la personalidad de marca, genera diferenciación y mejora la calidad de las instituciones educativas superiores, lo que permite maximizar la imagen de marca e influir en la toma de decisiones de compra de los estudiantes.

Por tanto, siguiendo a Waeraas y Solbakk (2009), las universidades deben expresarse como organizaciones individuales con identidad propia, es decir, con personalidad. Por ejemplo, pueden existir diferentes marcas individuales en una sola escuela, ofertadas para estudiantes universitarios, posgraduados, reclutadores corporativos, padres de estudiantes, miembros de una comunidad local o investigadores. Por ello, cada vez es más evidente que puedan existir múltiples marcas (submarcas) en muchas universidades, dada la complejidad de la mayoría de escuelas y la oferta educativa que proporcionan (Stripling, 2010). Además, Whisman (2009) defiende factores como los contratos de personal, ubicación, tamaño, historia y relaciones internacionales influyen directamente con la calidad de la educación superior. Es decir, se habla de marca como organización.

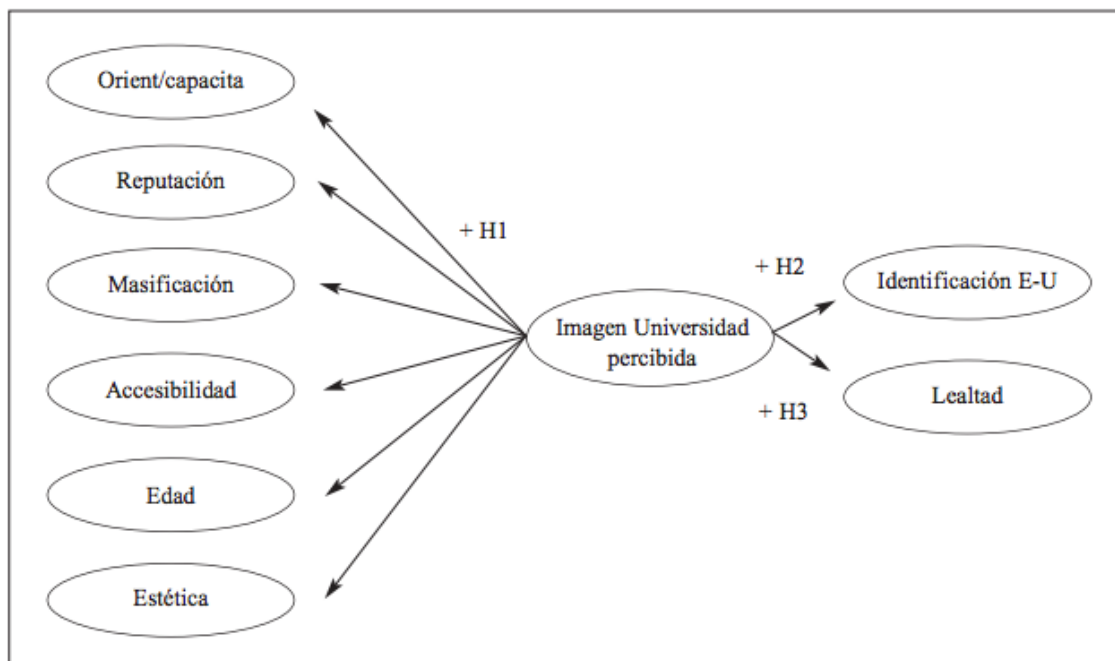
Más recientemente, Gómez y Medina (2010) argumentan que las instituciones universitarias españolas se encuentran inmersas en una significativa reforma iniciada con la firma de los acuerdos de Bolonia, en busca de la integración curricular con el resto de instituciones universitarias europeas, lo que lleva implícito un sustancial incremento en la competitividad entre dichas instituciones que, desde un punto de vista comercial, supone un clima propicio para realizar políticas y estrategias de comunicación más eficaces y rentables para posicionar cada universidad en el mercado universitario español. Con ello, Carmelo y Calvo (2010) consideran que existe una necesidad imperiosa de atraer a los clientes potenciales (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, etc.) y, para ello, las universidades deben aplicar técnicas de gestión basadas en la maximización de la imagen de marca y el posicionamiento de marca. Y, para ello, Gómez y Medina (2010) realizan un estudio con la intención de fotografiar la situación actual de las instituciones universitarias españolas y, en última instancia, comprobar empíricamente la

sensibilidad que tienen las instituciones universitarias con relación a la percepción de su propia imagen marca universitaria.

Por ello, Mourad, Ennew y Kortam (2011) incluyen la imagen de marca como atributo clave de su modelo de capital de marca. De manera más específica, Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2014) incluyen las asociaciones de marca, de la organización y la reputación de marca como factores fundamentales en su propuesta de modelo de capital de marca en educación superior, entre otros.

Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2012) aportan un modelo de imagen de marca adaptado a la educación superior, basado en indicadores como la (1) orientación/capacitación al estudiante, (2) la reputación de marca, (3) el grado de masificación de estudiantes, (4) la accesibilidad a los estudios, (5) la edad de los empleados y estudiantes, y (6) la estética de las instalaciones. Ello, pues, hace que ésta derive en un tipo de identificación del estudiante hacia la universidad y su lealtad hacia la misma (ver Figura 4.3).

Figura 4.3. Modelo de imagen de marca universitaria de Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2012)



Fuente: Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez (2012)

En tercer lugar, y en cuanto a la **relación de la calidad percibida de marca con el capital de marca en la educación superior**, Kissman y Van Tran (1990) ya atestiguaban que la calidad percibida de marca educativa ejerce una influencia significativa entre los estudiantes universitarios y mejora, con ello, los sentimientos y estima que éstos tienen hacia la marca.

Ramsden (1991) evalúa el desempeño docente de las unidades organizativas académicas, de cara a gestionar una calidad percibida adecuada del servicio educativo superior en Australia. Así, indican que las universidades deben basar su esfuerzo en indicadores de rendimiento, de cara a controlar el trabajo de sus agentes implicados y, con ello, mejorar la predisposición del cliente a pagar precios más altos.

Por su parte, Byron (1995), Binsardi y Ekwulugo (2003) y Chen (2008) argumentan que el capital de marca puede desempeñar un papel muy importante a la hora de reducir el riesgo asociado a un servicio, en gran parte debido a la evaluación de la calidad que lleva a cabo el cliente después de haberlo consumido. Y ello, ocurre de igual modo en los servicios adheridos a la formación superior (Mourad, Ennew y Kortam, 2011), destacando que las garantías del servicio posventa mejora la calidad percibida del servicio educativo (Vorhies, 1997) y las tasas de matrícula (Booth, 1999).

Athiyaman (1997), en cambio, argumenta que la calidad percibida en el sector educativo superior, se basa en ocho indicadores clave, siendo: (1) énfasis en que el estudiante estudie bien, (2) disposición del *staff* para resolver cualquier consulta del estudiante, (3) servicio de biblioteca, (4) instalaciones de ordenadores, (5) facilidades de ocio, (6) tamaño de las clases, (7) nivel y dificultad de los contenidos impartidos, y (8) carga de trabajo del estudiante. Así, consideran que cada uno de ellos ejerce un papel significativo de cara a incrementar la calidad percibida de la marca educativa.

Más recientemente, Mai (2005) analiza el concepto de calidad del servicio, buscando examinar las diferencias de percepción de la calidad de la educación entre estudiantes de diversas escuelas de negocio de EE.UU. y el Reino Unido. Así, concluye que la calidad percibida de la institución educativa superior aumenta a medida que se percibe mayor calidad en la educación por parte de los estudiantes.

Peltier, Schibrowsky y Drago (2007), en cambio, defienden que la tecnología digital, aplicada al aula tradicional, junto con el recurso de tutorías, el rol cambiante del profesor y el contenido del curso mejora la experiencia del aprendizaje y, con ello, la calidad percibida del servicio educativo. Así, consideran que debe enfatizarse el desarrollo de programas y cursos *online* acertados, además de instruir correctamente al personal docente de las instituciones educativas superiores, de cara a realizar un buen trabajo.

Por su parte, Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan (2010) realizan una investigación a estudiantes de 62 escuelas de medicina americanas, en el que obtienen que la calidad percibida de la universidad tiene un impacto significativo en el fomento de actitudes hacia el estudio, la implicación del

estudiante en la propia carrera universitaria y la obtención de un buen trabajo después de finalizar la misma. Así, dicha calidad percibida educativa se ve extrapolada en la calidad profesional presentada en consulta por parte de los futuros médicos.

Por ello, y de acuerdo con Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2014), la calidad percibida y las emociones del cliente para con la marca son factores fundamentales en la propuesta de un modelo de capital de marca en educación superior, entre otros.

En cuarto y último lugar, y en cuanto a la **relación de la lealtad de marca con el capital de marca en la educación superior**, Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims (1995) consideran que el estudiante es un cliente y, dado el aumento de la competencia en la educación superior, incluida la relativa a los programas de MBA, las universidades necesitan tener una mayor orientación al cliente, eligiendo los segmentos de mercado adecuados, tratando de comprender el comportamiento del comprador, buscando maximizar la fidelidad hacia la marca y, con ello, asegurarse ventas en términos de servicio educativo prestado. La finalidad última es conseguir la fidelidad. En este ámbito, Bok (2009) enfatiza la importancia de la comercialización en las instituciones educativas de carácter superior. Para ello, hace un análisis reflexivo de los efectos de que la lealtad de marca tiene en los estudiantes de medicina sobre el incremento de precio en tasas educativas por parte de las propias universidades americanas, dando a entender que existe un efecto positivo y significativo en términos de satisfacción del cliente y predisposición a pagar precios *premium*. De acuerdo con Helgesen (2008), la retención de estudiantes es cada vez más importante para las instituciones que ofrecen educación superior. El autor considera que se deben identificar aquellos factores clave de éxito para incrementar el valor del estudiante y, con ello, su lealtad, considerado como un proceso continuo que abarca toda la vida útil del estudiante-cliente.

Nguyen y LeBlanc (2001) investigan el papel que juega la imagen y la reputación institucional en detrimento de la lealtad del cliente, indicando que dicha lealtad será mayor cuando las percepciones de los alumnos en base a reputación e imagen institucional sean favorables. Además, defienden que la interacción entre universidad y alumno ayuda a mejorar también la fidelidad hacia la marca educativa en escuelas de negocio. Además, Lerman y Garbarino (2002) explican que los estudiantes se convierten en miembros de la organización para el resto de su vida, a través de la comunidad de antiguos alumnos creada por la marca corporativa de la propia institución educativa superior. Por su parte, Brown y Mazzarol (2009) explican la relación que tiene la satisfacción del cliente con la lealtad en el entorno educativo superior. Así, sugieren dos términos clave que agudizan la lealtad de marca, siendo: (1)

percepción de calidad de *humanware*, basada en las personas y los procesos educativos y (2) el *hardware*, basado en las infraestructuras y los elementos tangibles del servicio educativo. Ambos generan un impacto positivo en el valor percibido, la satisfacción y la imagen institucional que la propia universidad transmite. A su vez, Pawsan y Ganesh (2009) explican dicha relación pero considerando que a mayor estado de satisfacción de consumo, el estudiante puede adquirir otros servicios además del ya prestado (a través de la venta cruzada), como nuevos cursos o servicios de idiomas, por ejemplo. Con ello, recomiendan gestionar estrategias vinculadas a maximizar la lealtad de marca por parte de los gestores universitarios y los responsables políticos asociados a la institución educativa en cuestión.

Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá (2009) consideran que la lealtad del estudiante es un indicador crítico para medir el éxito de las instituciones educativas superior que desean conservar a los alumnos hasta su graduación, y atraerlos nuevamente más tarde. Así, consideran que la lealtad se basa en cuatro factores clave, siendo: (1) calidad percibida del servicio, (2) satisfacción, (3) confianza ,y (4) compromiso. Con su estudio, concluyen que la calidad percibida y la satisfacción no afectan directamente a la lealtad de marca educativa, sino que influyen indirectamente a través de la confianza y el compromiso que el estudiante pueda tener sobre la propia universidad.

En suma, y siguiendo a Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2014), la lealtad de marca y la confianza del cliente con la marca representan factores fundamentales en la propuesta de un modelo de capital de marca en educación superior, entre otros.

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen con las principales aportaciones encontradas en la literatura (Tabla 4.5). Como se desprende de la misma, el elemento capital de marca aplicado al sector educativo superior ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 80 hasta la actualidad, destacando que el capital de marca se considera un activo fundamental en el ámbito educativo superior a través de sus cuatro elementos clave, los cuales actúan como factores energizantes de marca y desarrolladores de marcas educativas fuertes.

Y, a la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible formular la siguiente hipótesis teórica.

<i>Hipótesis teórica: es posible conformar un capital de marca en las instituciones de educación superior.</i>
--

En los capítulos posteriores de la presente tesis doctoral, trataremos de concretar la misma.

**Tabla 4.5. Aportaciones más relevantes al concepto de
capital de marca en educación superior**

Concepto	Autor	Año	Aportación: Capital de marca y educación superior
Definición	Parasuraman, Zethaml y Berry	1985	El capital de marca está íntegramente relacionado con la educación superior ya que su estructura está diseñada para ofertar servicios de docencia a estudiantes.
	Berry	2000	En el sector servicios, la empresa es la marca principal, siendo el propio servicio su piedra angular de la comercialización. Y ello, aplicado 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.
	Hemsley-Brown y Goonawardana	2007	El entorno económico de los últimos años ha tenido un fuerte impacto negativo en la situación financiera de la mayoría de las instituciones de educativas superiores y colegios. Como resultado, han recurrido a la marca en su intento de prosperar, y en algunos casos para sobrevivir en el saturado mercado de la educación superior.
	Chen	2008	Los atributos del proveedor, los atributos del producto y las actividades de marketing que realice una institución educativa superior ayudará a generar un mejor capital de marca.
	Mazzarol y Soutar	2008	Factores como los contratos de personal, ubicación, tamaño, historia y relaciones internacionales influyen directamente con la calidad de la educación superior.
	Whisman	2009	Teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más complejo y competitivo, las universidades y colegios hacen uso de estrategias de branding para hacer frente a los desafíos globales de hoy.
	Mourad, Ennew y Kortam	2011	Muestran una propuesta de capital marca adaptada a la educación superior en el que se tienen en cuenta cinco atributos: (1) del consumidor, (2) del proveedor, (3) actividades de marketing, (4) del producto y (5) simbólicos.
	Mourad	2013	El capital de marca de una institución educativa superior es un elemento que influye en el proceso de selección, ya que actúa como herramienta de diferenciación y aversión al riesgo.
	Pinar, Trapp, Girard y Boyt	2014	Los factores fundamentales de creación de capital de marca en educación superior son: (1) la conciencia de marca, (2) la calidad percibida, (3) las asociaciones de marca, (4) las asociaciones de organización, (5) la lealtad de marca, (6) las emociones de marca, (7) la confianza en la marca, (8) el ambiente de aprendizaje y (9) la reputación.

Continuación

Notoriedad de marca	Koku	1997	Las instituciones de educación superior deben estar motivadas para crear marca por sí mismas, entre otras razones por mejorar la notoriedad de marca.
	Morphew	2001	Debe tenerse en cuenta la trayectoria, la longevidad y el patrimonio de la propia institución educativa superior como factor importante para crear nombre de universidad y marca única.
	Sevier	2001	Centra su investigación en dos elementos que considera esenciales en una marca de éxito: (1) la conciencia y (2) la pertinencia.
	Toma, Dubrow y Hartley	2005	Consideran que una percepción común de cultura institucional mejora la notoriedad de marca de la sede universitaria.
	Brunzel	2007	Muchas universidades adoptan una estrategia de gestión de capital de marca, con el fin de mejorar su ranking en el mercado.
	Furey, Springer y Parsons	2009	Promesa de marca universitaria como el aspecto implícito o explícito sobre lo que es la universidad, la cual crea expectativas, y transmite un compromiso sobre el valor que la institución puede ofrecer y la hace distintiva.
	Brewer y Zhao	2010	Exploran la diferencia entre reputación de marca y conocimiento de marca en un contexto de educación superior y cómo ello influye a las decisiones de los estudiantes.
	Mourad, Ennew y Kortam	2011	Incluyen el conocimiento de marca como elemento clave de su propuesta de capital de marca adaptado a la educación superior.
	Pinar, Trapp, Girard y Boyt	2014	Incluyen la conciencia de marca como elemento clave de su propuesta de capital de marca adaptado a la educación superior.
Imagen de marca	Bosch, Venter, Han y Boshoff	2006	Basan su estudio en cómo cinco la reputación, pertinencia, personalidad, rendimiento y relación con la marca junto con la identidad de marca generan influencia sobre la imagen de marca.
	Jevons	2006	La marca se ha convertido en un imperativo estratégico para las universidades y otras instituciones educativas postobligatorias a fin de desarrollar marcas significativamente diferenciadas que comuniquen sus puntos fuertes y su ventaja competitiva.
	Hemsley-Brown y Goonawardana	2007	Las universidades deben consolidar su marca, desarrollar la arquitectura de marca y adecuar su imagen corporativa educativa con el fin de mejorar su posicionamiento, su identidad y su imagen de marca.

Continuación

Imagen de marca	Hamann, Williams y Omar	2007	La imagen de marca parece ser una condición social esencial para los estudiantes, antiguos alumnos y empleados, otorgando además cierto nivel de estatus social el hecho de haber obtenido un título de enseñanza superior en dicha institución educativa.
	Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas	2009	Defienden que la personalidad de marca genera diferenciación y mejora la calidad de las instituciones educativas superiores, de cara a maximizar la imagen de marca.
	Waeraas y Solbakk	2009	Las universidades deben expresarse como organizaciones individuales con identidad propia, es decir, con personalidad.
	Williams y Omar	2009	En aquellas instituciones educativas superiores que no funcionen bien, pueden tratar de realizar un cambio radical de nombre de marca, buscando revitalizar o reposicionar la misma, de cara a poder adaptarse a lo nuevos mercados.
	Whisman	2009	Teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más complejo y competitivo, las universidades y colegios hacen uso de estrategias de branding para hacer frente a los desafíos globales de hoy.
	Carmelo y Calvo	2010	Consideran que las universidades deben aplicar técnicas de gestión basadas en la maximización de la imagen de marca y el posicionamiento de marca.
	Gómez y Medina	2010	Realizan un estudio con la intención de fotografiar la situación actual de las instituciones universitarias españolas y comprobar la percepción de la imagen marca universitaria.
	Stripling	2010	Cada vez es más evidente que puedan existir múltiples marcas (submarcas) en muchas universidades, dada la complejidad de la mayoría de escuelas y la oferta educativa que proporcionan.
	Williams, Williams, y Omar	2013	consideran ocho principios básicos para renombrar marcas de educación superior, siendo: (1) criterio de <i>naming</i> , (2) accionistas, (3) patrimonio educativo, (4) marketing interno, (5) recursos propios, (6) Diseño de <i>timing</i> , (7) equipo directivo y (8) detalle de acciones
	Mourad, Ennew y Kortam	2011	Incluye la imagen de marca como elemento clave de su propuesta de capital de marca adaptado a la educación superior.

Continuación

Imagen de marca	Cervera, Schlesinger, Mesta y Sánchez	2012	Aportan un modelo de imagen de marca adaptado a la educación superior, basado en indicadores como la (1) orientación/capacitación al estudiante, (2) la reputación de marca, (3) el grado de masificación de estudiantes, (4) la accesibilidad a los estudios, (5) la edad de los empleados y estudiantes y (6) la estética de las instalaciones.
	Pinar, Trapp, Girard y Boyt	2014	Incluyen la reputación de marca y las asociaciones de la marca y de la organización como elementos clave de su propuesta de capital de marca adaptado a la educación superior.
Calidad percibida de marca	Kissman y Van Tran	1990	La calidad percibida de marca educativa ejerce una influencia significativa entre los estudiantes universitarios y mejora, con ello, los sentimientos y estima que éstos tienen hacia la marca.
	Ramsden	1991	Evalúa el desempeño docente de las unidades organizativas académicas, de cara a gestionar una calidad percibida adecuada del servicio educativo superior en Australia.
	Byron	1995	El capital de marca puede desempeñar un papel muy importante a la hora de reducir el riesgo asociado a un servicio, en gran parte debido a la evaluación de la calidad que lleva a cabo el cliente después de haberlo consumido.
	Athiyaman	1997	La calidad percibida en el sector educativo superior, se basa en ocho indicadores clave: (1) énfasis en que el estudiante estudie bien, (2) disposición del <i>staff</i> para resolver cualquier consulta del estudiante, (3) servicio de biblioteca, (4) instalaciones de ordenadores, (5) facilidades de ocio, (6) tamaño de las clases, (7) nivel y dificultad de los contenidos impartidos y (8) carga de trabajo del estudiante.
	Vorhies	1997	Destaca que las garantías del servicio posventa mejora la calidad percibida del servicio educativo.
	Booth	1999	Destaca que las tasas de matrícula se pueden incrementar si el usuario atestigua alta calidad percibida del servicio educativo.
	Mai	2005	Concluyen que la calidad percibida de la institución educativa superior aumenta a medida que se percibe mayor calidad en la educación por parte de los estudiantes.
	Peltier, Schibrowsky y Drago	2007	Defienden que la tecnología digital, aplicada al aula tradicional, junto con el recurso de tutorías, el rol cambiante del profesor y el contenido del curso mejora la experiencia del aprendizaje y, con ello, la calidad percibida del servicio educativo.

Continuación

Calidad percibida de marca	Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan	2010	La calidad percibida educativa se ve extrapolada en calidad profesional en consulta por parte de los futuros profesionales de la medicina.
	Mourad, Ennew y Kortam	2011	Incluye los servicios adheridos a la educación superior como elementos clave de su propuesta de capital de marca adaptado a la educación superior.
	Pinar, Trapp, Girard y Boyt	2014	Incluyen la calidad percibida y las emociones del cliente para con la marca como factores fundamentales de creación de capital de marca en educación superior, entre otros.
Lealtad de marca	Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims	1995	Las universidades necesitan tener una mayor orientación al cliente, eligiendo los segmentos de mercado adecuados, tratando de comprender el comportamiento del comprador, buscando maximizar la fidelidad hacia la marca.
	Nguyen y LeBlanc	2001	La lealtad será mayor cuando las percepciones de los alumnos en base a reputación e imagen institucional sean favorables.
	Lerman y Garbarino	2002	Los estudiantes se convierten en miembros de la organización para el resto de su vida, a través de la comunidad de antiguos alumnos creada por la marca corporativa de la propia institución educativa superior.
	Helgesen	2008	La retención de estudiantes es cada vez más importante para las instituciones que ofrecen educación superior.
	Bok	2009	Existe un efecto positivo y significativo en términos de satisfacción del cliente y predisposición a pagar precios <i>premium</i> .
	Brown y Mazarol	2009	Explican la relación que tiene la satisfacción del cliente con la lealtad en el entorno educativo superior, basado en dos factores: (1) el <i>humanware</i> y (2) el <i>hardware</i> .
	Pawsan y Ganesh	2009	A mayor satisfacción de consumo, mayor posibilidad por parte del estudiante a adquirir otros servicios de venta cruzada.
	Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá	2009	La lealtad se basa en dos factores clave, siendo: (1) la confianza y (2) el compromiso.
	Pinar, Trapp, Girard y Boyt	2014	Incluyen la lealtad de marca y la confianza con la marca como elementos clave de su propuesta de capital de marca adaptado a la educación superior.

Fuente: Elaboración propia

4.3. PLANTEAMIENTO DE UN MODELO DE CAPITAL DE MARCA ADAPTADO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR

El presente apartado sintetiza la información recopilada en la revisión de la literatura, con respecto al capital de marca y su aplicación al sector educativo superior, generando una propuesta de modelo teórico y las hipótesis de investigación correspondientes.

4.3.1. PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO

Una vez analizados los principales modelos de capital de marca, en este apartado se profundiza en los componentes que integran el mismo. Así pues, y siguiendo a Saavedra (2004), entendemos que el concepto capital de marca no constituye un área de fácil abordaje, ya que todos los desarrollos teóricos de su operativización se fundamentan en aspectos del comportamiento del consumidor. Por ello, los diferentes autores analizan los componentes desde perspectivas distintas, que van desde criterios racionales y cognitivos hasta aspectos de naturaleza emocional, pasando por construcciones generadas por percepciones y apreciaciones particulares de cada individuo. Este desarrollo teórico, recogido en los trabajos de Aaker (1992) y Keller (1993), consiguió su validación, después del estudio empírico aplicado por Faircloth, Capella y Alford (2001).

La revisión de la literatura realizada nos ha permitido observar, que si bien el modelo planteado por Aaker (1992) presenta una mayor amplitud de fuentes para generar el capital de marca, éste se puede complementar con el *modelo de valor capital de marca basado en el cliente* (VCMBC) de Keller (1993) al presentar un mayor grado de concreción de los componentes similares. Es por ello que se entiende que la literatura no ha ofrecido un modelo único y global sobre el capital de marca y que resulta interesante escoger más de uno, de forma que se complementen. Así, al analizar la literatura de marketing (principios básicos, marketing estratégico y comportamiento del consumidor) se encuentra que el modelo de VCMBC de Keller (1993) es ampliamente usado como referencia para sistematizar el concepto de valor de marca (Hoffman y Preble, 2003). Ahora bien, cada autor incorpora componentes propios de Aaker (1992) y de su propia autoría (Zikmund y d'Amico, 1993; Sheth y Parvatiyar, 1999; Sheth, 2002; Boone y Kurtz y Snowden, 2003; Samiee, Shimp y Sharma, 2005).

De acuerdo con Faircloth, Capella y Alford (2001), los conceptos de marca y su valor capital permiten un mayor control de los esfuerzos de marketing. Así, los autores introdujeron el concepto de capital de marca como un elemento de medición de la eficiencia de la actividad de marketing, lo que conlleva a estrictos controles y análisis de inversión, permitiendo materializar la tan

ansiada promesa de poder medir financiera y económicamente el impacto del desarrollo de las marcas.

A ello, hay que añadir que diversos autores consideran la notoriedad de marca (Koku, 1997; Morphey, 2001; Sevier, 2001; Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Brunzel, 2007; Furey, Springer y Parsons, 2009; Brewer y Zhao, 2010; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014), la imagen de marca (Smith y Ennew, 2000; Bosch, Venter, Han y Boshoff, 2006; Jevons, 2006; Hamann, Williams y Omar, 2007; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Chen, 2008; Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009; Williams y Omar, 2009; Waeraas y Solbakk, 2009; Whisman, 2009; Gómez y Medina, 2010; Stripling, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Williams, Williams, y Omar, 2013; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014), la calidad percibida de marca (Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Byron, 1995; Athiyaman, 1997; Vorhies, 1997; Booth, 1999; Binsardi y Ekwulugo, 2003; Mai, 2005; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Chen, 2008; Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014) y la lealtad de marca (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Nguyen y LeBlanc, 2001; Lerman y Garbarino, 2002; Helgesen, 2008; Bok, 2009; Brown y Mazzarol, 2009; Pawsan y Ganesh, 2009; Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá, 2009; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014) aplicado a la educación superior, y defienden su efecto positivo y significativo sobre el capital de marca educativo.

Así pues, teniendo en cuenta las siete propuestas de modelos de capital de marca revisados en la literatura (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 1997; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Delgado y Munuera, 2002; y Buil, Martínez y De Chernatony, 2010), junto con las diversas aportaciones referidas a cada uno de los elementos del capital de marca en su aplicación al sector educativo, a continuación presentamos en la Tabla 4.6 la guía para defender nuestra aportación en la presente tesis doctoral.

Tabla 4.6. Principales elementos del capital de marca en la educación superior

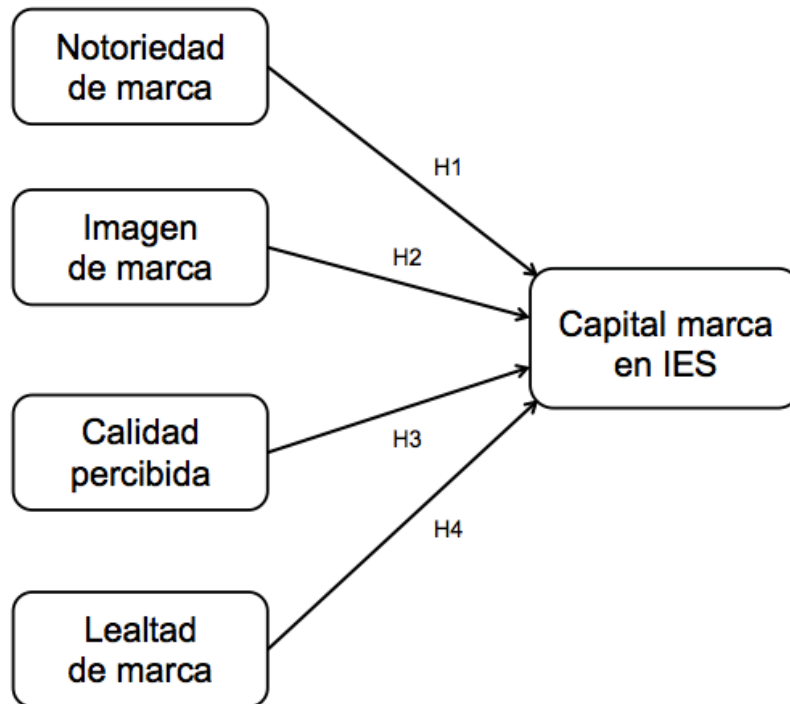
Componentes del capital marca	Principales modelos de capital marca							Aportaciones del capital marca en la educación superior	
	Farquhar (1989)	Aaker (1992)	Keller (1993)	Faircloth, Capella y Alford (2001)	Yoo y Donthu (2001)	Delgado y Munuera (2002)	Buil, Martínez y De Chernatony (2010)		
NOTORIEDAD DE MARCA		X			X	X	X	NOTORIEDAD DE MARCA EDUCATIVA Koku, 1997; Morphew, 2001; Sevier, 2001; Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Brunzel, 2007; Furey, Springer y Parsons, 2009; Brewer y Zhao, 2010; Pinar, Trapp, Girard y Boyl, 2014	
Conciencia de marca			X		X				
Disminución del riesgo percibido		X							
Prominencia de marca			X						
Reconocimiento marca			X						
Recuerdo de marca			X						
IMAGEN DE MARCA		X	X	X	X	X	X	IMAGEN DE MARCA EDUCATIVA Smith y Ennew, 2000; Bosch, Venter, Han y Boshoff, 2006; Jevons, 2006; Hamann, Williams y Omar, 2007; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Chen, 2008; Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009; Williams y Omar, 2009; Waeraas y Sobakk, 2009; Whisman, 2009; Gómez y Medina, 2010; Striping, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Williams, Williams, y Omar, 2013; Pinar, Trapp, Girard y Boyl, 2014	
Asociaciones de marca	X	X	X	X	X	X	X		
Desempeño de marca			X						
Diferenciación de marca		X							
Imaginación de marca		X							
Marca como organización		X							
Personalidad de marca		X							
Reputación de marca		X				X			
CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA		X	X		X	X	X		CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA EDUCATIVA Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Byron, 1995; Athiyaman, 1997; Vorhies, 1997; Booth, 1999; Binsardi y Ekwulugo, 2003; Mai, 2005; Pettier, Schibrowsky y Drago, 2007; Chen, 2008; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Pinar, Trapp, Girard y Boyl, 2014
Estima hacia la marca		X							
Juicios sobre la marca			X						
Liderazgo de marca		X							
Opiniones sobre la marca		X							
Popularidad de la marca		X							
Predisposición a pagar más			X						
Sentimientos hacia la marca			X						
Valor percibido		X							
LEALTAD DE MARCA	X	X			X	X	X	LEALTAD DE MARCA EDUCATIVA Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Nguyen y LeBlanc, 2001; Lerman y Garbarino, 2002; Heigesen, 2008; Bok, 2009; Brown y Mazzarol, 2009; Pawsan y Ganesht, 2009; Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá, 2009; Pinar, Trapp, Girard y Boyl, 2014	
Agrado del cliente		X							
Confianza con la marca		X							
Evaluación positiva de marca	X								
Fidelidad de marca		X							
Precio primado		X							
Resonancia de marca		X							
Satisfacción del cliente		X							

Fuente: Elaboración propia

A la vista de lo expuesto, planteamos la siguiente cuestión a investigar, que queda representada en la Figura 4.4.

CI1: ¿El capital de marca en las instituciones educativas superiores está conformado por la notoriedad de marca, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca?

Figura 4.4. Modelo teórico propuesto para la presente investigación



Fuente: Elaboración propia

El siguiente apartado centra nuestra atención en la justificación de las cuatro hipótesis derivadas de la CI1 planteada y relativas a los elementos que conforman el capital de marca contemplados en la presente tesis doctoral.

4.3.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detallan las hipótesis diseñadas en nuestra propuesta de modelo teórico, relacionadas con: (H1) notoriedad de marca, (H2) imagen de marca, (H3) calidad percibida de marca, y (H4) lealtad de marca.

H1. Notoriedad de marca

Tal y como se ha argumentado en líneas previas, 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, expresados de la siguiente forma: (1) reconocimiento de la marca y (2) recuerdo de marca (Aaker, 1992).

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 televisiva que, en las cadenas televisivas (ya sean de carácter público y privado) resulta muy importante generar diferencias perceptuales, para que el consumidor reduzca el coste de investigación de canales.

En el ámbito concreto de la educación, diversos autores (Koku, 1997; Morphew, 2001; Sevier, 2001; Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Brunzel, 2007; Furey, Springer y Parsons, 2009; Brewer y Zhao, 2010; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014) constatan, en sus estudios, que la notoriedad de marca en la educación superior es también una variable relevante 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.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la primera hipótesis en la que se establece que la percepción de notoriedad de marca influye en la percepción de capital de marca.

H1: La percepción sobre notoriedad de marca influye en la percepción del capital de marca en las instituciones de educación superior.

H2. Imagen de marca

Las imágenes mentales que se pueda hacer un consumidor de una marca están íntegramente relacionadas con el desempeño y el esfuerzo que ésta realice en su creación de valor, los cuales están íntegramente relacionados con las asociaciones, diferenciación de producto e imagen y personalidad que transmite la marca (Keller, 1993). 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, diversos autores (Smith y Ennew, 2000; Bosch, Venter, Han y Boshoff, 2006; Jevons, 2006; Hamann, Williams y Omar, 2007; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Chen, 2008; Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009; Williams y Omar, 2009; Waeraas y Solbakk, 2009; Whisman, 2009; Gómez y Medina, 2010; Stripling, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Williams, Williams, y Omar, 2013; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 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 por los públicos objetivos 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.

En este sentido, es posible plantear la segunda hipótesis en la que se establece que la percepción de imagen de marca influye en la percepción de capital de marca.

<p><i>H2: La percepción sobre imagen de marca influye en la percepción del capital de marca en las instituciones de educación superior.</i></p>

H3. Calidad percibida

La calidad percibida es, generalmente, una asociación capital para el valor de la marca. La perspectiva, no obstante, debería verse aumentada por otra variable relacionada: liderazgo. Además, constituye un atributo importante que puede ser aplicado en diferentes clases de productos (Aaker, 1992). Así, trabajos como el de Gallarza y Gil (2006) constatan que la calidad percibida es un activo especialmente relevante en la medición de la experiencia de un servicio turístico por parte del cliente. Por su parte, Walls (2015) argumenta que, en el sector de la mensajería, una alta calidad percibida en los diferentes entes (privados y públicos) ayuda a generar mayor capital de marca.

En el ámbito concreto de la educación, diversas investigaciones (Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Byron, 1995; Athiyaman, 1997; Vorhies, 1997; Booth, 1999; Binsardi y Ekwulugo, 2003; Mai, 2005; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Chen, 2008; Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 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.

Por tanto, es posible plantear la tercera hipótesis en la que se establece que la percepción de calidad de marca influye en la percepción de capital de marca.

H3: La percepción sobre calidad percibida de marca influye en la percepción del capital de marca en las instituciones de educación superior.

H4. Lealtad de marca

La lealtad de marca se asocia con el comportamiento del cliente hacia su repetición de compra, entendiendo 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, 1996). Cuando un cliente es fiel, suele comprar la misma marca con frecuencia, ocasionando una mayor participación al mercado (Assael, 1998). Así, el estudio de East, Harris, Willson y Lomax (2005) 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 del consumidor 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, trabajos diversos (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Nguyen y LeBlanc, 2001; Lerman y Garbarino, 2002; Helgesen, 2008; Bok, 2009; Brown y Mazzarol, 2009; Pawsan y Ganesh, 2009; Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá, 2009; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014) constatan la especial relevancia que tiene la lealtad de marca en el sector educativo superior, lo que implica que dicha variable es de especial relevancia a fin de generar capital de marca educativo. Públicos más leales, contribuyen a incrementar el capital de marca.

Al hilo de lo anterior, en último lugar, es posible plantear la cuarta hipótesis en la que se establece que la percepción de lealtad de marca influye en la percepción de capital de marca.

H4: La percepción sobre lealtad de marca influye en la percepción del capital de marca en las instituciones de educación superior.

En suma, la tabla 4.7 sintetiza las hipótesis planteadas y sirve de guía para poder establecer el mejor diseño de la investigación, su metodología, análisis de datos y conclusiones en los siguientes apartados de la tesis doctoral.

Tabla 4.7. Hipótesis de la presente investigación: global

Hipótesis	Relación Estructural Global
H1	La percepción sobre notoriedad de marca influye en la percepción del capital de marca en las Instituciones de Educación Superior.
H2	La percepción sobre imagen de marca influye en la percepción del capital de marca en las Instituciones de Educación Superior.
H3	La percepción sobre calidad percibida de marca de marca influye en la percepción del capital de marca en las Instituciones de Educación Superior.
H4	La percepción sobre lealtad de marca influye en la percepción del capital de marca en las Instituciones de Educación Superior.

4.4. LOS AGENTES IMPLICADOS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Una vez analizada la importancia de la educación superior a nivel global y nacional, vamos a centrar el presente apartado en descifrar el papel que juegan los agentes implicados en el proceso educativo, los cuales actúan como clientes internos y externos de las propias instituciones educativas superiores. Para ello, se ha dividido la presente investigación en tres figuras consideradas clave, a través de las cuales pretendemos entender la importancia que tiene el capital de marca tanto en el ámbito público y privado, siendo: (1) el personal docente e investigador, (2) el personal de administración y servicios, y (3) el estudiante universitario.

Como se ha argumentado en líneas previas, el capital de marca considera las opiniones y percepciones del cliente/consumidor. En este sentido, y retomando el concepto de marketing como la filosofía de proveer valor superior a los clientes, Webster, Hammond y Harmon (2006) sostienen que esta filosofía debería ser aplicable a las universidades, ya sean públicas o privadas, ya que, ellas también tienen clientes, competencias e influencias externas, al tiempo que buscan lograr objetivos organizacionales. Su necesidad de supervivencia es similar a la utilidad en las empresas comerciales, específicamente, satisfacer a sus públicos en el largo plazo lo cual requiere que los ingresos sean adecuados para cubrir los gastos. Como las empresas comerciales, las entidades no lucrativas tienen objetivos organizacionales que desean lograr.

Ahora bien, en el ámbito docente puede resultar complicado definir quién es el cliente (Smith, 2003). Weaver (1976) identifica cuatro posibles clientes potenciales en el sistema educativo: el gobierno, sus administradores,

profesores/académicos y los consumidores actuales (los estudiantes, sus familias, empleados y sociedad en general). Robinson y Long (1987) distinguen entre consumidores primarios (los estudiantes), secundarios (los que pagan por ella como las autoridades educativas locales, empleadores, etc.) y terciarios (ex-estudiantes, padres, etc.). Flavián y Lozano (2001), tomando como referente a otros autores (Meade, 1997; Pérez, 1997; Rodríguez, 1997), consideran que el cliente prioritario es el alumno como receptor de la formación impartida en las instituciones educativas; las empresas, porque reciben un beneficio al contratar a los trabajadores con un determinado nivel de conocimiento y formación; la Administración Pública, porque asume los costes de esta actividad y que como consecuencia de ello espera obtener un rendimiento a cambio; y a la sociedad en su conjunto, por ser el máximo beneficiario de este tipo de servicios. Para Smith (2003), los clientes son todos: los estudiantes, el profesorado, los patrocinadores y los futuros empleadores.

De las propuestas de clientes planteados, la presente tesis doctoral centra su atención en aquellos agentes más directamente implicados: el estudiante (cliente externo), quien recibe los servicios del profesorado (cliente interno) y del personal de administración y servicios (cliente interno). A continuación, se analiza el rol desempeñado por cada uno de estos agentes a fin de una mejor comprensión de cuáles son sus motivaciones.

4.4.1. EL PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR

Para entender correctamente el primero de los agentes internos implicados en las instituciones educativas superiores, el profesor universitario, se ha dividido la información encontrada en la literatura en dos puntos clave: (1) la importancia del profesor universitario, y (2) las funciones que desempeña el profesor dentro de la institución educativa superior. A continuación se detalla cada uno de ellos.

En primer lugar, y en relación a la **importancia de profesor universitario**, o también llamado personal docente e investigador (PDI), Remmers y Elliot (1960) generaron un manual de instrucción para entender mejor la figura del profesor, en el que argumentaban el gran papel que éste tiene de cara a generar educación de calidad y aprendizaje de valores para la sociedad. Fruto de este trabajo, Hernández (1989) considera que, 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, y de acuerdo con Küster (2012), el profesor es, probablemente, uno de los componentes más decisivos de cualquier proceso de formación. Así, debe considerarse como un proveedor de formación cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades educativas a través de su participación en el diseño y desarrollo de programas, habiendo estudios

llevados a cabo en este ámbito que ponen de manifiesto la relevancia de esta figura.

Feldman (1990) relaciona sus investigaciones con la docencia universitaria y, desde entonces, ciertos estudios se han centrado en analizar las características del profesor ideal (Elton, 1987; Brown y Atkins, 1988; Ramsden, 1992) y cualidades (Wotruba y Wright, 1975; Marsh, 1987). En este sentido, en la Tabla 4.8 se recogen, de acuerdo con Mora (1997), las posibles cualificaciones en los profesores que aparecen bajo el término de competencia.

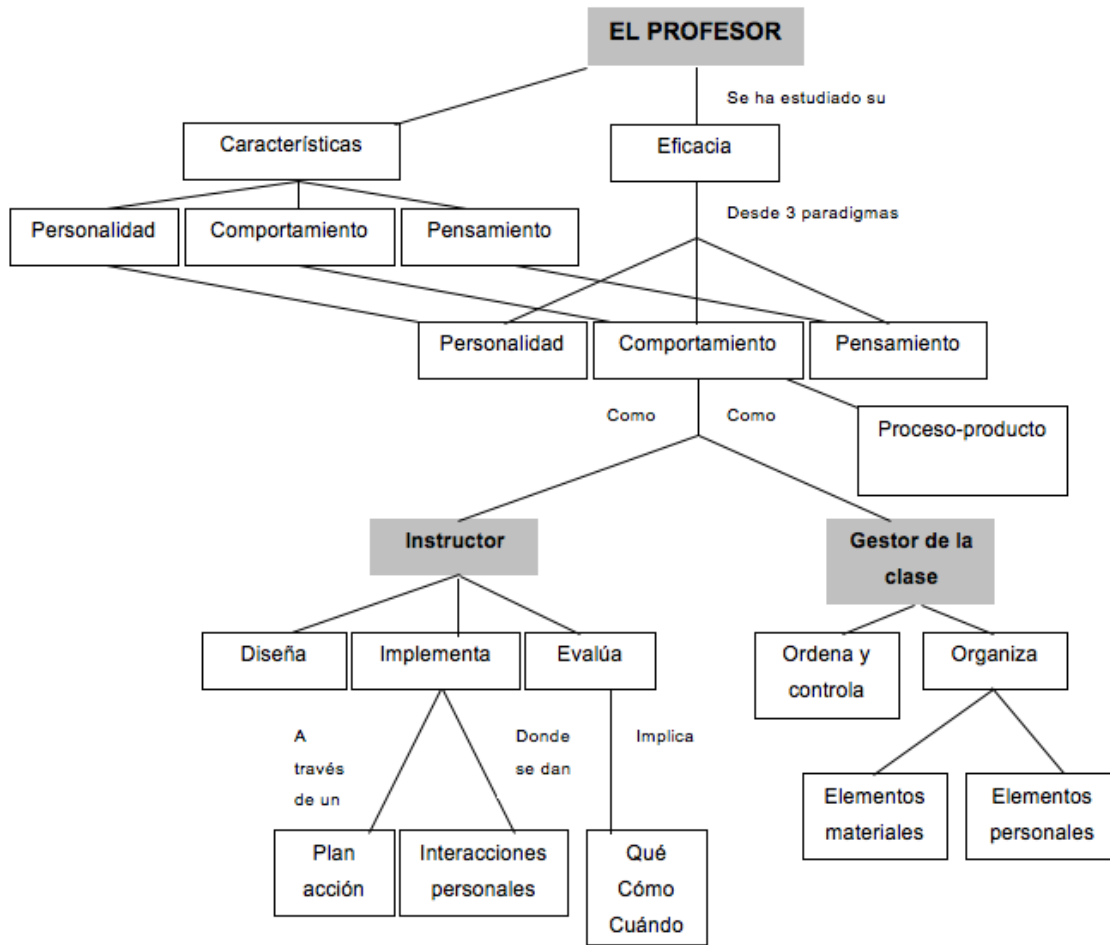
Tabla 4.8. Tipos de competencias a desarrollar por un profesor universitario

Competencias especializadas	Competencias metodológicas	Competencias sociales	Competencias participatorias
Conocimiento Destrezas Habilidades	Flexibilidad	Sociabilidad Modos conducta	Participación
- Interdisciplinarios - Específicos	- Pensamiento independiente - Adaptabilidad	- Voluntad de flexibilidad y de cooperar - Actitud positiva hacia el trabajo - Espíritu de equipo	- Capacidad de coordinar, organizar, persuadir, tomar decisiones, liderar y asumir responsabilidad

Fuente: Mora (1997)

Por su parte, Doménech (1999) explica que entre profesor y estudiante debe haber una relación, la cual puede ser comprendida mediante dos grupos de comportamientos: (1) los comportamientos instructivos, y (2) aquellos referidos a la organización, control y gestión del aula (ver Figura 4.5).

Figura 4.5. Mapa conceptual de las funciones de un profesor universitario



Fuente: Doménech (1999, pág. 98)

Maura (2002) explica que, parte del reconocimiento del estudiante en la construcción de conocimientos y valores se debe a la figura del profesor, el cual actúa como orientador y facilitador en las tareas de aprendizaje del pupilo y en parte de su desarrollo humano. En este marco, Tejada (2007) explica que, en todo proceso educativo, el profesor es uno de los elementos nucleares a considerar, no pudiendo desarrollar una concepción de la educación superior centrada únicamente en el logro de competencias y aprendizaje del alumnado sin incidir de manera clara en el profesorado y sus competencias.

Más recientemente, Zabalza (2009) argumenta que el proceso de convergencia al Espacio Europeo de Educación Superior ha trastocado algunos de los referentes clásicos en la concepción de la enseñanza y en la construcción de la identidad del profesorado universitario. Así, “parte de la necesidad de considerar la enseñanza como una actividad compleja, en parte artística y otra científica, considerando la necesidad de contar con un personal docente e investigador que viva y practique la docencia como una profesión especializada que requiere de ciertas competencias específicas que se analizan” (pág. 69).

Con ello, Mas (2011) considera que la universidad está en uno de los mayores momentos de transformación de su historia, provocado por los cambios sociales que se están sucediendo, por la tendencia al “rendimiento de cuentas” que se está instaurando en el sector público y por la convergencia hacia un Espacio Europeo de Educación (EEES). Es decir, “dichos cambios conllevan alteraciones en las funciones, roles y tareas asignadas al profesor, exigiéndole a este el desarrollo de nuevas competencias para desarrollar adecuadamente sus funciones profesionales” (pág. 197). Así, considera que ello ha generado nuevas necesidades formativas, provocando esto el desarrollo de planes formativos pedagógicos específicos para este colectivo y siendo imprescindible definir el nuevo perfil competencial que debe atesorar el profesor universitario para desarrollar adecuadamente sus nuevas funciones, en los diferentes escenarios de actuación profesional.

En segundo lugar, y en relación a las **funciones que desempeña el profesor universitario dentro del centro educativo superior**, Weber (1976) argumenta que se deben considerar los estilos de enseñanza en la medida en que estos condicionan los estilos de aprendizaje del estudiante. Así, la Tabla 4.9 recoge los estilos de educación que pueden seguir los profesores, entendiendo como estos a “...aquellas posibilidades relativamente uniformes, de comportamiento pedagógico que cabe describir mediante complejos típicos de prácticas instructivas” (pág. 2).

Tabla 4.9. Estilos de enseñanza del profesor universitario

Estilos	Descripción
Autoritario	Objetivo: Suministrar información a los alumnos. Los alumnos sólo se preocupan por escuchar y apuntar todo lo que el profesor explica.
Democrático-liberal	Objetivos: Obtención y perfeccionamiento de destrezas y actitudes por parte de los estudiantes. Toma protagonismo la participación de los alumnos.
Democrático	Objetivo: Optimizar la capacidad intelectual y el desarrollo integral como personas del alumno. Relación profesor-alumno más de igual a igual. Mayor participación del alumno que en el estilo autoritario.
Autogestionario	Objetivo: Apoyar y facilitar el proceso de aprendizaje del alumno. Los alumnos participan integralmente (desde la fijación de objetivos hasta la exposición de temas en clase).
Dejar hacer	Objetivo: Dejar hacer al estudiante. El profesor se convierte en un mero espectador y deja que los alumnos lo hagan todo.

Fuente: Weber (1976)

Lain (1984) indica que la labor del profesor universitario comprende tres actividades básicas, siendo: (1) enseñar, comunicar a otro y convivir con otro algo de lo que se sabe, (2) investigar, incrementar lo que ya se sabe con una verdad nueva, por mínima que sea, y (3) formar, colaborar a que de la universidad salgan mentes y conductas lúcidas instaladas en el nivel de su tiempo.

Por su parte, Rodríguez del Bosque, Vázquez y Trespalacios (1995) centraron su investigación en las opiniones de los estudiantes acerca de los planes de estudio, obteniendo que el papel del profesor (su cualificación, interés y motivación) es el factor de mayor capacidad explicativa acerca de la valoración de los nuevos planes de estudio, seguido por los recursos, las actividades institucionales, las asignaturas y aspectos logísticos como horarios y calendario de exámenes. Por su parte, Bigné, Moliner, Sánchez y Vallet (1999) argumentan que el papel del profesor en la calidad de la titulación representa el factor más importante en la evaluación de la calidad de una titulación. Y, Domenech (1999) señala que podemos distinguir dos líneas de investigación en cuanto al papel del profesor, siendo: (1) tradicional o centrada en cómo es el profesor y (2) actual o centrada en lo que hace o piensa el profesor. En este sentido, el Informe Bricall (2000) señala que el trabajo en clase del profesor resulta especialmente valioso para ofrecer al estudiante una exposición clara y rigurosa de un tema. Además el profesor debería: (1) presentar material de apoyo que no estuviera disponible en libros de texto, (2) orientar a los estudiantes en sus propias lecturas, (3) sugerir puntos de vista alternativos, (4) estimular la reflexión y el debate, y (5) propiciar el interés de los estudiantes por las cuestiones tratadas (pág. 186). Es decir, se entiende la labor del profesor universitario en un sentido mucho más amplio, no limitado únicamente en su trabajo de clase. Román (2000) explica que para ser profesor de educación primaria o secundaria está establecida y es aceptada la exigencia de cierta formación psicopedagógica. Pero no ocurre lo mismo en el ámbito universitario, donde los procedimientos y pruebas de ingreso del profesorado tienen poco que ver con las capacidades reales que exige la docencia.

Más recientemente, García, Domingo y Díaz (2006) explican que la labor de un buen profesor viene determinada por la evaluación que sus alumnos tengan del mismo, teniendo en cuenta que deben saber adecuar su conocimiento aprendido en el paso de los años con las nuevas tecnologías, las cuales son muy importantes para el quehacer diario del alumnado. En este sentido, y siguiendo a Martínez (2010), las funciones básicas que debe tener un buen profesor universitario, pueden concretarse en: (1) evaluador justo, (2) saber de qué habla, (3) preparar material de estudio significativo, (4) organizar el contenido, (5) estructurar las sesiones, (6) explicar con claridad, (7) utilizar un tono de voz adecuado, (8) hacer uso de ejemplos prácticos, (9) motivar a los alumnos, (10) ser respetuoso y considerado con el alumnado, (11) ser entusiasta, (12) ser simpático y cuida su aspecto físico, (13) no tener una actitud arrogante, (14) tener una relación cercana con sus pupilos, y (15) mostrar interés por el aprendizaje de sus alumnos.

Como señala Küster (2012), históricamente, el profesor ha actuado como depositario y transmisor de conocimientos, ejercitando dicha actuación en el aula. Así, considera que la formación debe ser heurística, es decir, los alumnos

deben descubrir por ellos mismos los conceptos introducidos. Por ello, se inclina hacia aquellos estilos esencialmente democráticos.

En suma, se muestra una tabla resumen de las distintas definiciones encontradas en la literatura sobre la figura del profesor universitario (Tabla 4.10). Como se desprende de la misma, el profesor universitario ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 60 hasta la actualidad, destacando que, dentro del sector educativo superior, es considerado como un activo clave para transmitir los servicios educativos que las marcas universitarias ofrecen al mercado estudiantil. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, se les considera como clientes internos de la organización universitaria, siendo por tanto de vital importancia tratar de descifrar sus percepciones sobre capital de marca educativo que exponemos en la presente tesis doctoral.

Tabla 4.10. Aportaciones más relevantes sobre el personal docente e investigador (PDI)

Concepto	Autor	Año	Aportación: El personal docente e investigador
Importancia	Remmers y Elliot	1960	Generaron un manual de instrucción para entender mejor la figura del profesor, en el que argumentaban la importancia que éste tiene de cara a generar educación de calidad y aprendizaje de valores para la sociedad.
	Hernández	1989	El término profesor (<i>pro-fiteri, pro-fesor</i>) significa alumbrar verdad, generar sentido, transmitir capacidad para estar de forma creadora en el mundo.
	Feldman	1990	Relaciona sus investigaciones con la docencia universitaria y, desde entonces, ciertos estudios se han centrado en analizar las características (Elton, 1987; Brown y Atkins, 1988; Ramsden, 1992) y cualidades (Wotruba y Wright, 1975; Marsh, 1987) del profesor ideal.
	Mora	1997	El profesor ideal debe poseer cuatro competencias clave para desarrollar su trabajo correctamente, siendo: (1) especialización, (2) metodología, (3) social y (4) participatoria.
	Doménech	1999	La relación entre profesor y estudiante puede ser comprendida mediante dos grupos de comportamientos, siendo: (1) los comportamientos instructivos y (2) aquellos referidos a la organización, control y gestión del aula.
	Maura	2002	Parte del reconocimiento del estudiante en la construcción de conocimientos y valores se debe a la figura del profesor, el cual actúa como orientador y facilitador en sus tareas de aprendizaje y en parte de su desarrollo humano.

Continuación

Importancia	Tejada	2007	En todo proceso educativo, el profesor es uno de los elementos nucleares a considerar, no pudiendo desarrollar una concepción de la educación superior centrada únicamente en el logro de competencias y aprendizaje del alumnado sin incidir de manera clara en el profesorado y sus competencias.
	Zabalza	2009	Parte de la necesidad de considerar la enseñanza como una actividad compleja, en parte artística y otra científica, considerando la necesidad de contar con un personal docente e investigador que viva y practique la docencia como una profesión especializada que requiere de ciertas competencias específicas que se analizan.
	Mas	2011	La universidad está en uno de los mayores momentos de transformación de su historia, generando nuevas necesidades formativas y planes formativos pedagógicos específicos que hacen imprescindible definir el nuevo perfil competencial que debe atesorar el profesor universitario
	Küster	2012	El profesor debe considerarse como un proveedor de formación cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades educativas a través de su participación en diseño y desarrollo de programas.
Funciones	Weber	1976	Cada profesor tiene un estilo de enseñanza, y estos condicionan la manera de aprender del estudiante, destacando los siguientes: (1) autoritario, (2) democrático-liberal, (3) democrático, (4) autogestionario y (5) dejar hacer.
	Lain	1984	La labor del profesor universitario comprende tres actividades básicas: (1) enseñar, comunicar a otro y convivir con otro algo de lo que se sabe, (2) investigar, incrementar lo que ya se sabe con una verdad nueva, por mínima que sea, y (3) colaborar a que de la universidad salgan mentes y conductas lúcidamente instaladas en el nivel de su tiempo.
	Rodríguez del Bosque, Vázquez y Trespalacios	1995	El papel del profesor (su cualificación, interés y motivación) es el factor de mayor capacidad explicativa acerca de la valoración de los nuevos planes de estudio, seguido por los recursos, las actividades institucionales, las asignaturas y aspectos logísticos como horarios y calendario de exámenes.

Continuación

Funciones	Bigné, Moliner, Sánchez y Vallet	1999	El papel del profesor en la calidad de la titulación representa el factor más importante en la evaluación de la calidad de una titulación.
	Domenech	1999	Dos líneas de investigación en cuanto al papel del profesor: (1) centrada en cómo es el profesor y (2) centrada en lo que hace o piensa el profesor.
	Informe Bricall	2000	El trabajo en clase del profesor resulta especialmente valioso para ofrecer al estudiante una exposición clara y rigurosa de un tema. Además el profesor debería: (1) presentar material de apoyo que no estuviera disponible en libros de texto, (2) orientar a los estudiantes en sus propias lecturas, (3) sugerir puntos de vista alternativos, (4) estimular la reflexión y el debate y (5) propiciar el interés de los estudiantes por las cuestiones tratadas.
	Román	2000	Para ser profesor de universidad se necesita mucha formación psicopedagógica, ya que los procedimientos y pruebas de ingreso tienen poco que ver con las capacidades reales que exige la docencia.
	García, Domingo y Díaz	2006	La labor de un buen profesor viene determinada por la evaluación que sus alumnos tengan del mismo, teniendo en cuenta que deben saber adecuar su conocimiento aprendido en el paso de los años con las nuevas tecnologías, las cuales son muy importantes para el quehacer diario del alumnado.
	Martínez	2010	explica las funciones básicas que debe tener un buen profesor universitario, desarrollada en 15 aptitudes clave.
	Küster	2012	El profesor actúa como depositario y transmisor de conocimientos, ejercitando dicha actuación en el aula.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS

Para entender correctamente el segundo de agente implicado en las instituciones educativas superiores, considerado también como cliente interno, los empleados de servicios, también se ha dividido la información encontrada en la literatura en dos puntos clave, siendo: (1) importancia del personal de administración y servicios y (2) funciones que desempeña dicho personal dentro de la institución educativa superior.

En primer lugar, y en relación a la **importancia de los empleados de servicios**, o también definido como personal de administración y servicios (PAS), Lovelock (1983) introduce el término de *marketing de servicios*, y unos años más tarde, Lovelock y Dorfsman (1997) consideran que toda organización (lucrativa o no) debe tener muy en cuenta la estrategia desarrollada en torno al servicio que ofrecen. Y ello, extrapolado al ámbito universitario, se adecuaría en torno al personal que realiza las tareas de administración y servicios.

Por su parte, Edo, Puig y Zornoza (1999) creen que las universidades deben crear modelos organizacionales de calidad orientados al cliente. Así, exponen la problemática en torno a la medición de la calidad del servicio prestado en las universidades, ya sea a través de la docencia impartida como de las distintas tareas de administración y gestión que pueden desempeñarse para cubrir el global de necesidades del cliente. Además, exponen la importancia de medición del grado de implicación de los empleados de servicios, de cara a entender la problemática existente en ciertas universidades.

Por su parte, Zeithaml, Bitner, De Lara Choy, Hirschfeld y Becerril (2002) amplían el término *marketing de servicios*, el cual lo aplican a la faceta universitaria, la cual debe disponer de empleados (incluyendo el personal de administración y servicios), intermediarios y canales electrónicos para satisfacer completamente las necesidades de los clientes. Es decir, buscan generar un enfoque entre la empresa y el cliente. En este marco, Ferrer (2005) defiende la importancia de la percepción del cliente con los elementos determinantes que dan calidad al servicio educativo, tanto a nivel de características del propio servicio como de habilidades profesionales de los empleados que trabajan en la misma. Así, la figura del personal de administración y servicios se hace imprescindible dentro de la organización universitaria.

Hunger, Sánchez, Mejía y Hunger (2007) enfatizan las funciones de la administración en general, siendo primordial definir correctamente los valores, los recursos disponibles y los agentes implicados en la prestación del servicio. Y ello, extrapolado al ámbito universitario, atañe al personal de servicio, el cual actúa como elemento visible durante la vida estudiantil del cliente final.

Douglas, McClelland y Davies (2008) acentúan que, entre las variables determinantes que generan alta calidad percibida para el estudiante, se conciben aquellas relacionadas con el personal prestador de servicios, ya sean tareas de dirección, gestión, administración o docencia. Con ello, Butin (2010) introduce el término *engagement* entre universidad y cliente-alumno, a través del cual enfatiza la importancia de los empleados de gestión universitaria en generar buenas relaciones con los pupilos, debiendo sentirse íntegramente comprometidos con la organización universitaria.

Más recientemente, Sultan y Yin Wong (2012) exponen que la calidad del servicio educativo se compone de tres factores: (1) la confianza del cliente con la marca, (2) la satisfacción del cliente con el servicio recibido, y (3) la imagen que la universidad transmite al exterior. Así, parte de esta imagen la transmiten los empleados de servicios, los cuales están en contacto directo y habitual con los estudiantes, y son los que mejor pueden resolver aquellos problemas relacionados con sus quehaceres diarios.

Por tanto, y de acuerdo con Clotfelter (2014), parte del coste tangible e intangible de las instituciones educativas por escalar posiciones en los *rankings* globales pasa por dar un buen servicio a todos los niveles, siendo por tanto la labor del personal de administración y gestión un elemento clave en la universidad para conseguir dichos objetivos estratégicos.

En segundo lugar, y en relación a las **funciones que desempeña el personal de servicios dentro de las instituciones educativas superiores**, Coleman, Campbell, Hobson, McPartland, Mood, Weinfeld y York (1966) consideran que los educadores y el servicio prestado dentro del sistema universitario deben ser los pilares que marquen la diferencia. Así, los empleados de servicios deben demostrar su buen hacer en su trato con el estudiante y superar cualquier obstáculo que se presente en su relación con los mismos.

Burkhalter (1996) reflexiona acerca de cómo las instituciones de enseñanza superior pueden alcanzar la excelencia en el nuevo milenio, considerando que los estudiantes y otros miembros de interés de las universidades, como el personal que gestiona la administración y los servicios, deben buscar la mejor opción y servicio en el mercado de la educación. Así, y en el caso hipotético de que una universidad no cumpla sus promesas, se puede recurrir a los servicios ofrecidos por otra. De esto se deduce que uno de los temas críticos a abordar y a profundizar en este tipo de instituciones, como medio para incrementar su competitividad, es la orientación al consumidor y el servicio prestado en la propia universidad.

Owlia y Aspinwall (1996) basan su investigación en la calidad del servicio prestado en la universidad como factor clave de diferenciación y obtención de una ventaja competitiva. Para ello, tiene en cuenta que el personal universitario

que forma parte de la prestación de dicho servicio debe ser acorde con el objetivo que se pretende conseguir (pág. 162).

Por su parte, Camisón (1998) argumenta que las presiones competitivas a las que están sometidas las universidades hacen que éstas deban ser sensibles al concepto de calidad en administración y prestación de servicios. Así, una serie de autores (Crosby, 1979; Feigenbaum, 1983; Deming, 1989; Juran y Gryna, 1993; Ishikawa, 1994; Camisón, 1999) introducen el concepto de la gestión de la calidad total (GTC), en el seno de cualquier organización de cara a satisfacer las necesidades del cliente, siendo la clave de su implantación la comprensión de las necesidades básicas. Y ello, aplicado a la educación superior, adquiere una gran importancia en cuanto a la formación y desempeño laboral por parte del personal de administración y servicios de la institución educativa superior (Camisón, 1998).

Bernhard (2002) argumenta que es imprescindible asegurarse que el alumnado de la educación superior adquiera y desarrolle aptitudes en el uso de la información, teniendo en cuenta que no siempre se han podido beneficiar de un servicio como este. Para ello, debe haber un personal de servicios que les ayuden en dicho proceso, de cara a hacerles la vida más fácil dentro de la universidad.

Deem y Brehony (2005) exponen que las universidades deben adaptarse a las nuevas formas de gestión, donde prime el trato con el cliente y el buen hacer de sus empleados, siendo el personal de gestión parte responsable de transmitir, dentro de su puesto de trabajo, dicha estrategia a los clientes. Más aún, Altbach y Knight (2007) añaden que el sistema educativo se está globalizando de tal modo que cualquier estudiante procedente de cualquier país puede cursar parte o todos sus estudios en universidades extranjeras. Con ello, los empleados de gestión deben estar capacitados para entender las peticiones de dichos clientes e intercambiar impresiones en distintos idiomas.

Más recientemente, Thorsteinsson, Page y Niculescu (2010) defienden las nuevas prácticas de comunicación basada en la realidad virtual. Para ello, exponen que los empleados de servicios deben manejar el campus virtual y todas las herramientas que lo integran, de cara a mantener un mejor contacto con el resto de sus compañeros de institución y con los alumnos en cuestión. Por su parte, Mircea y Andreescu (2011) analizan la inserción del *cloud computing* en la vida universitaria debiendo, con ello, adecuarse a todo el sistema organizativo universitario. Así, los empleados de servicios deben aprender a manejar dichas herramientas, de cara a facilitar la inserción de documentos y agilizar el proceso burocrático referente a las diversas carreras y masters que puedan ofrecerse en la universidad.

Por tanto, efectivamente, el personal de servicios de una universidad debe ser capaz de satisfacer las necesidades de integración de los estudiantes, prestando su apoyo también ante cualquier dificultad familiar y social relativa a sus estudios en la institución educativa superior (Waterman, 2014).

En suma, se muestra una tabla resumen de las distintas definiciones encontradas en la literatura sobre la figura del personal de administración y servicios universitario (Tabla 4.11). Como se desprende de la misma, el PAS ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 60 hasta la actualidad, destacando que, al igual que el profesor universitario, también es considerado como un activo muy valioso para transmitir los servicios educativos que las marcas universitarias ofrecen al mercado. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, también se les considera como clientes internos de la organización, siendo por tanto de vital importancia tratar de descifrar sus percepciones sobre capital de marca educativo que exponemos en la presente tesis doctoral.

Tabla 4.11. Aportaciones más relevantes sobre el personal de administración y servicios (PAS)

Concepto	Autor	Año	Aportación: El personal de administración y servicios
Importancia	Lovelock y Dorfsman	1997	Introducen el término de <i>marketing de servicios</i> . Y ello, extrapolado al ámbito universitario, se adecuaría en torno al personal que realiza las tareas de administración y servicios.
	Edo, Puig y Zornoza	1999	Exponen la problemática en torno a la medición de la calidad del servicio prestado en las universidades, ya sea a través de la docencia impartida como de las distintas tareas de administración y gestión que pueden desempeñarse para cubrir el global de necesidades del cliente.
	Zeithaml, Bitner, De Lara Choy, Hirschfeld y Becerril	2002	Amplían el término <i>marketing de servicios</i> aplicado a la universidad, la cual debe disponer de empleados (incluyendo el personal de administración y servicios), intermediarios y canales electrónicos para satisfacer completamente las necesidades de los clientes.
	Ferrer	2005	Defiende la importancia de la percepción del cliente con los elementos determinantes que dan calidad al servicio educativo, tanto a nivel de características del propio servicio como de habilidades profesionales de los empleados que trabajan en la misma.
	Hunger, Sánchez, Mejía y Hunger	2007	Enfatizan las funciones de la administración en general, siendo primordial definir correctamente los valores, los recursos disponibles y los agentes implicados en la prestación del servicio.

Continuación

Importancia	McClelland y Davies	2008	Acentúan que, entre las variables determinantes que generan alta calidad percibida para el estudiante, se conciben aquellas relacionadas con el personal prestador de servicios, ya sean tareas de dirección, gestión, administración o docencia.
	Sultan y Yin Wong	2012	Parte de la imagen de marca educativa la transmiten los empleados de servicios, los cuales están en contacto directo y habitual con los estudiantes, y son los que mejor pueden resolver sus problemas diarios.
	Clotfelter	2014	Parte del coste tangible e intangible de las instituciones educativas por escalar posiciones en los <i>rankings</i> globales pasa por dar un buen servicio a todos los niveles, siendo por tanto la labor del personal de administración y gestión un elemento clave en la universidad.
Funciones	Coleman, Campbell, Hobson, McPartland, Mood, Weinfeld y York	1966	Consideran que los educadores y el servicio prestado dentro del sistema universitario deben ser los pilares que marquen la diferencia.
	Burkhalter	1996	Reflexiona acerca de cómo las instituciones de enseñanza superior pueden alcanzar la excelencia en el nuevo milenio, considerando que el personal que gestiona la administración y los servicios debe buscar la mejor opción y servicio en el mercado educativo.
	Owlia y Aspinwall	1996	La calidad del servicio prestado en la universidad como factor clave de diferenciación y obtención de una ventaja competitiva. Para ello, tiene en cuenta que el personal universitario que forma parte de la prestación de dicho servicio debe ser acorde con el objetivo que se pretende conseguir .
	Camisón	1998	Las presiones competitiva a las que están sometidas las universidades hacen que éstas deban ser sensibles al concepto de calidad en administración y prestación de servicios.
	Bernhard	2002	El personal de servicios debe ayudar al alumno a que adquiera y desarrolle aptitudes para el uso de la información, de cara a hacerles la vida más fácil dentro de la universidad.
	Deem y Brehony	2005	Las universidades deben adaptarse a las nuevas formas de gestión, donde prime el trato con el cliente y el buen hacer de sus empleados, siendo el personal de gestión parte responsable de transmitir dicha estrategia.

Continuación

Funciones	Altbach y Knight	2007	Los empleados de gestión deben estar capacitados para entender las peticiones de dichos clientes e intercambiar impresiones en distintos idiomas.
	Thorsteinsson, Page y Niculescu	2010	Los empleados de servicios deben manejar el campus virtual y todas las herramientas que lo integran, de cara a mantener un mejor contacto con el resto de sus compañeros de institución y con los alumnos en cuestión.
	Mircea y Andreescu	2011	Los empleados de servicios deben aprender a manejar herramientas de <i>cloud computing</i> , de cara a facilitar la inserción de documentos y agilizar el proceso burocrático referente a las diversas carreras y masters que puedan ofrecerse en la universidad.
	Waterman	2014	El personal de servicios de una universidad debe ser capaz de satisfacer las necesidades de integración de los estudiantes, prestando su apoyo también ante cualquier dificultad familiar y social relativa a sus estudios

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. EL PERSONAL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Para entender correctamente el tercer de agente implicado en las instituciones educativas superiores, el estudiante universitario como cliente externo, se ha seguido una estructura similar a la de los agentes/clientes internos: (1) importancia del estudiante universitario y (2) funciones que desempeña el estudiante dentro de la institución educativa superior.

En primer lugar, y en relación a la **importancia de estudiante universitario**, o también definido como 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, proponen un análisis del papel del estudiante universitario basado en cuatro aspectos clave: (1) el papel de alumno, (2) el papel de cliente, (3) el papel de paciente, y (4) el papel de persona.

Así, en primer lugar, y basándonos en el papel que juegan como alumnos, Michavila y Calvo (1998) argumentan que, si bien los términos estudiante y alumno son empleados de manera indistinta, existen ciertas diferencias entre ambos, siendo: (1) el estudiante es definido por la Real Academia como “el que ejercita el entendimiento para alcanzar o comprender una cosa”; y (2) el

alumno es definido por la Real Academia como “la persona criada o educada desde su niñez por alguno, respecto de éste” o también como “cualquier discípulo respecto de su maestro, de la materia que está aprendiendo o de la escuela, clase, colegio o universidad donde estudia” (pág. 202).

En segundo lugar, y basándonos en el papel que juegan como clientes, Michavila y Calvo (1998) exponen que en la totalidad de universidades americanas y en gran número de universidades europeas, sobre todo las sajonas, se va imponiendo la idea de que el estudiante ha dejado de ser un sujeto pasivo para pasar a ser un sujeto activo. En este sentido, el estudiante colabora en la vida académica y la institución universitaria empieza a establecer mecanismos para que éste exprese sus preferencias y estructure su demanda. Así, dentro de este ámbito y de acuerdo con Muller (1996), el estudiante de hoy, como cliente, se ha vuelto más exigente en cuanto al rendimiento de la inversión realizada y llega a afirmar que las deficiencias en su aprendizaje no son consecuencia de su falta de esfuerzo, sino más bien del resultado de una formación inadecuada.

En tercer lugar, y basándonos en el papel que juegan como pacientes, Michavila y Calvo (1998) señalan dos acepciones en relación al papel de paciente. La primera y más frecuente en España, es aquella que identifica al alumno como receptor de la acción educativa y sometido a la autoridad y al poder de sus profesores. 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 (págs. 206-207).

Por último, y basándonos en el papel que juegan como personas, Michavila y Calvo (1998) argumentaron 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.

Amat (2000) se basa en el estilo de aprendizaje como característica del estudiante como individuo y señala, que “el estilo de aprendizaje del alumno condiciona el estilo de enseñanza del profesor. Al mismo tiempo...el estilo de enseñanza del profesor también influye en el estilo de aprendizaje del alumno” (pág. 39). Así, la Tabla 4.12 recoge la tipología de alumnos en función de sus actitudes, describiendo el problema que puede presentar y la posible actuación por parte del profesor. Así, considera que 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).

Tabla 4.12. Tipología de alumnos, problemas y acciones del profesor

Tipología	Problema	Acción del profesor
Enemigo	Contradice al profesor continuamente y, a menudo, sin razón. Cuestiona el liderazgo del profesor.	Pedir que deje hablar a los demás. Pedir a los cooperadores que opinen sobre lo que dice el enemigo. Darle la razón si la tiene.
Falta de base	Pregunta aspectos que ya se dan por sabidos y hace perder el tiempo a los demás.	Decirle que en el descanso hablará con él. Proponerle tareas al margen de la clase.
Bromista	Exceso de bromas que hacen perder el tiempo y desconcentran al grupo.	Ignorarlo y poco a poco se dará cuenta de que se está 'pasando'.
Desinteresado	Se pone a leer el periódico, a hablar con el compañero, a dormir.	Ignorarlo, y en el primer descanso preguntarle que problema hay.
Cooperador	Si el profesor se apoya demasiado en él, puede enfrentarlo al grupo.	Apoyarse en él cuando actúa el enemigo, el payaso, el monopolizador o el sabio.
Monopolizador	Pregunta continuamente sin dejar hablar al profesor y perdiendo el tiempo con cuestiones marginales.	De forma pausada pedirle que deje intervenir al resto.
Sabio	Quiere que se vaya más rápido. Lo sabe todo. Interviene continuamente rompiendo con los esquemas del profesor.	De forma pausada recordarle los objetivos del curso y el método pedagógico. Pedirle que deje hablar a los demás.
Líder	El grupo está muy pendiente de él. Si es positivo, es muy colaborador, Si es negativo, puede perjudicar la marcha del programa.	Reconocerle el liderazgo y ofrecerle tareas que le hagan cooperar de forma positiva.
Segundos de a bordo	Siguen ciegamente al líder.	Conseguir que el líder coopere.
Oveja negra	El grupo es sádico con él ya que es objeto de burlas y desprecios.	Intentar valorizarlo frente al resto.
Antagónicos	Se enfrentan entre ellos en clase.	Explicitar lo infantil de su actitud y lo poco útil que es para el grupo.

Fuente: Amat (2000, pág.49)

De acuerdo con Rodríguez (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, por tanto, 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, estudiantes con diferentes niveles de formación y con distintas expectativas y motivación, y estudiantes procedentes de minorías” (págs. 55-56). 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 79 millones en el año 2000, y a 125 millones antes de 2020. Con ello, Segre (2006) considera que el crecimiento del número de estudiantes universitarios en el mundo ha sido espectacular, especialmente en los países en desarrollo. Cabe destacar que dichas proyecciones se han superado con creces, habiendo crecido el número de matrículas hasta alcanzar los 210 millones de estudiantes en la actualidad (UNESCO, 2012).

Más recientemente, Martín, García, Torbay y Rodríguez (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 (2012) también afirma 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. (pág. 243). 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 segundo lugar, y hablando de las **funciones que desempeña el estudiante dentro de las instituciones educativas superiores**, Kolb (1973 y 1984) llevó a cabo un estudio y demostró que, como consecuencia de determinados aspectos genéticos y del entorno, la mayoría de los estudiantes presentan estilos de aprendizaje que priman ciertas habilidades para aprender sobre otras. Estos estilos en la enseñanza superior pueden resumirse en cuatro tipos, tal y como se recoge en la Tabla 4.13.

Tabla 4.13. Estilos de aprendizaje del estudiante

	Experimentación activa	Observación reflexiva
Conceptualización abstracta	<p><u>Convergente</u> Muy eficaz en la aplicación práctica de las ideas</p>	<p><u>Asimilador</u> Especialmente indicado para crear modelos teóricos.</p>
Experiencia concreta	<p><u>Acomodador</u> Hace las cosas y participa en nuevas experiencias. Cuando la teoría no coincide con la realidad, rechaza la teoría.</p>	<p><u>Divergente</u> Muy imaginativo y eficaz en situaciones como el <i>brainstorming</i>. Se preocupa mucho por las personas</p>

Fuente: Kolb (1973 y 1984)

Junto a los estilos de aprendizaje descritos, existen otros como los propuestos por: (1) Fransson (1977) y Entwistle, Hanley y Hounsell (1979), que dividen el aprendizaje en profundo *versus* superficial y en activo *versus* pasivo; (2) Fromm (1980), quien clasifica a los alumnos en aquellos que persiguen tener y aquellos otros que están interesados en ser; (3) Amat (2000) diferencia entre alumnos teóricos, reflexivos y pragmáticos.

Michavila y Calvo (1998) defienden las características inherentes del estudiante como colectivo, afirmando que para una mejor comprensión de los estudiantes es necesario "...echar una rápida mirada al colectivo que constituyen" (pág. 217). Así, y de una manera esquemática, se puede afirmar que dicho colectivo se encuentra en una transformación básica cuyos cambios más representativos se pueden sintetizar en los siguientes: (1) aumento espectacular en la segunda

década de los años noventa con cierta recesión en los dos últimos años como consecuencia del descenso de la natalidad; (2) acceso progresivo de las clases más desfavorecidas cultural y económicamente; (3) progresiva participación de la mujer que llega a superar en términos cuantitativos al número de hombres existentes en ciertas titulaciones, a excepción de las de carácter más técnico; (4) integración de grupos marginales como es el colectivo de adultos que accede a la universidad para estudiar una determinada carrera, o la presencia de estudiantes extranjeros como consecuencia de la internacionalización de los estudios y de la potenciación de la movilidad geográfica, (5) cierta tendencia hacia el asociacionismo estudiantil ya sea de tipo político para acceder a la participación en el gobierno universitario, o de tipo cultural, deportivo, de servicios o incluso religioso.

Junto a estos cambios en el perfil del estudiante, Michavila y Calvo (1998) añaden el aún elevado número de estudiantes que 'utilizan' la universidad de manera exclusiva como medio para obtener el título que el mercado laboral les solicita, sin llegar a tener una mayor implicación con la universidad. Esta actitud parece estar relacionada con la edad, la escasez de relaciones sociales, el excesivo rigor académico percibido o la imposibilidad de superar los cursos, entre otros.

Amat (2000) considera recomendable que todo colectivo de alumnos tenga un representante, ya que esto posee importantes ventajas, siendo: (1) los alumnos pueden transmitir de forma más distendida sus opiniones o quejas a través del delegado; (2) el profesor puede recabar en todo momento información sobre la marcha del programa preguntando al delegado, lo cual incrementa la motivación del mismo y la importancia del papel que representa.

Por otra parte, Sigalés (2004) explica que, entre las funciones de los estudiantes, aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías, repercuten positivamente en su evaluación académica y social. Con ello, considera que los mismos deben aprender a convivir con el uso de las TIC y a desarrollar comunidades de compañeros que trabajen en la misma dirección.

Más recientemente, Badía (2007) reflexiona sobre la conceptualización psicoeducativa de los estudiantes, basada en un enfoque de aprendizaje con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) donde las funciones del alumno se acentúan en base a nuevos conocimientos informáticos que deben aplicar en las aulas y en sus quehaceres diarios. Así, la nueva era proporciona mayor conectividad entre pupilos y profesores, ejerciendo presión social en base a utilizar asiduamente las nuevas tecnologías. Con ello, Díaz y Cabero-Almenara (2010) defienden dicha postura, argumentando que las herramientas 2.0 mejoran el rendimiento académico y, con ello, el aprendizaje del alumnado. Por tanto, entre las nuevas funciones del estudiante universitario, se estipulan aquellas relacionadas con la integración académica y social, de cara a

entender la problemática existente en el individualismo actual y poder mejorar, de algún modo, la sociedad a través de los valores y enseñanzas aprendidas en la universidad (De Morgado, 2015).

Por su parte, De los Cobos, Gallego, Gallego, Cárceles y García (2011) introducen el término de trabajo colaborativo, en el que el estudiante tiene la función de generar autoaprendizaje para mejorar sus resultados académicos. Con ello, el perfil del profesor es muy importante en la puesta a punto del pupilo para conseguir mejorar en el proceso de aprendizaje.

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen de las distintas definiciones encontradas en la literatura sobre la figura del estudiante universitario (Tabla 4.14). Como se desprende de la misma, el estudiante universitario ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 70 hasta la actualidad, destacando que, dentro del sector educativo superior, es considerado como un activo clave de cara a consumir los servicios educativos que las marcas universitarias ofrecen. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, se les considera como clientes externos de la organización universitaria, siendo también de vital importancia tratar de descifrar sus percepciones sobre capital de marca educativo que exponemos en la presente tesis doctoral.

Tabla 4.14. Aportaciones más relevantes sobre el personal estudiante universitario (PEU)

Concepto	Autor	Año	Aportación: El personal estudiante universitario
Importancia	Muller	1996	El estudiante de hoy, como cliente, se ha vuelto más exigente en cuanto al rendimiento de la inversión realizada y las deficiencias en su aprendizaje no son consecuencia de su falta de esfuerzo, sino más bien del resultado de una formación inadecuada.
	Michavila y Calvo	1998	Proponen un análisis del papel del estudiante universitario basado en cuatro aspectos clave, siendo: (1) el papel de alumno, (2) el papel de cliente, (3) el papel de paciente y (4) el papel de persona.
	Amat	2000	El estilo de aprendizaje del alumno condiciona el estilo de enseñanza del profesor. Al mismo tiempo...el estilo de enseñanza del profesor también influye en el estilo de aprendizaje del alumno.
	Rodríguez	2004	Cada vez es mayor el número de estudiantes con edad superior, inmersos ya en el mundo laboral y, por tanto, con menor disponibilidad de tiempo. Ello, unido a la entrada a la universidad de estudiantes procedentes de otros países, el incremento de la mujer en múltiples carreras, estudiantes con déficit en estrategias de aprendizaje, estudiantes con diferentes niveles de formación y con distintas expectativas y motivación, y estudiantes procedentes de minorías.

Continuación

Importancia	UNESCO	2004	La educación superior arroja un aumento mundial que pasa de 13 millones en 1960 a 79 millones en el año 2000, y a 125 millones antes de 2020.
	Segrera	2006	El crecimiento del número de estudiantes universitarios en el mundo ha sido espectacular, especialmente en los países en desarrollo.
	Martín, García, Torbay y Rodríguez	2008	Basan las estrategias de aprendizaje del alumno en tres indicadores, siendo: (1) la tasa de intento, (2) la tasa de eficiencia y (3) la tasa de éxito.
	Küster	2012	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.
	Ibarra y Michalus	2014	Analizan la importancia del rendimiento académico, basado en tres factores, siendo: (1) el promedio de calificaciones del nivel medio, (2) el tipo de Institución donde se cursan los estudios y (3) el número de asignaturas aprobadas en el primer año de carrera
Funciones	Kolb	1973	Llevó a cabo un estudio y demostró que como consecuencia de determinados aspectos genéticos y del entorno, la mayoría de las personas presentan estilos de aprendizaje que priman ciertas habilidades para aprender sobre otras.
	Fransson	1977	Divide el aprendizaje en profundo <i>versus</i> superficial y en activo <i>versus</i> pasivo.
	Fromm	1980	Clasifica a los alumnos en aquellos que persiguen tener y aquellos otros que están interesados en ser.
	Michavila y Calvo	1998	En la totalidad de universidades americanas y en gran número de universidades europeas, sobre todo las sajonas, se va imponiendo la idea de que el estudiante ha dejado de ser un sujeto pasivo para pasar a ser un sujeto activo. En este sentido, el estudiante colabora en la vida académica y la institución universitaria empieza a establecer mecanismos para que éste exprese sus preferencias y estructure su demanda.
	Amat	2000	Considera recomendable que todo colectivo de alumnos tenga un representante, ya que esto posee importantes ventajas: (1) los alumnos pueden transmitir de forma más distendida sus opiniones o quejas a través del delegado; (2) el profesor puede recabar en todo momento información sobre la marcha del programa preguntando al delegado.

Continuación

Funciones	Sigalés	2004	Entre las funciones de los estudiantes, aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías, repercuten positivamente en su evaluación académica y social.
	Badía	2007	Reflexiona sobre la conceptualización psicoeducativa de los estudiantes, basada en un enfoque de aprendizaje con las tecnologías de la información y comunicación (TIC) donde las funciones del alumno se acentúan en base a nuevos conocimientos informáticos que deben aplicar en las aulas y en sus quehaceres diarios.
	De los Cobos, Gallego, Gallego, Cárceles y García	2011	Introducen el término de trabajo colaborativo, en el que el estudiante tiene la función de generar autoaprendizaje para mejorar sus resultados académicos.
	De Morgado	2015	Consideran que, entre las nuevas funciones del estudiante universitario, se estipulan aquellas relacionadas con la integración académica y social.

Fuente: Elaboración propia

4.4.4. EL CAPITAL DE MARCA Y LOS AGENTES IMPLICADOS

A la vista de lo expuesto en líneas previas, cabe plantearse que pueden existir diferentes percepciones acerca de la importancia que los distintos actores otorguen a la institución con la que se relacionan. Por tanto, en el presente apartado se exponen con detalle una serie de propuestas encontradas en la literatura sobre posibles diferencias de percepciones de los agentes implicados, profesores, personal de servicios y estudiantes, y que, en última instancia pueden conllevar diversas percepciones del capital de marca y sus componentes en el ámbito educativo.

Como se ha podido comprobar en líneas previas, los tres agentes implicados poseen una importancia muy relevante dentro del sector educativo superior, ya sean profesores (Remmers y Elliot, 1960; Hernández, 1989; Feldman, 1990; Mora, 1997; Doménech, 1999; Maura, 2002, Tejada, 2007; Zabalza, 2009; Mas, 2011; Küster, 2012), empleados de servicios (Lovelock y Dorfsman, 1997; Edo, Puig y Zornoza, 1999; Zeithaml, Bitner, De Lara Choy, Hirschfeld y Becerril, 2002; Ferrer, 2005; Hunger, Sánchez, Mejía y Hunger, 2007; McClelland y Davies, 2008; Sultan y Yin Wong, 2012; Clotfelter, 2014) o estudiantes (Muller, 1996; Michavila y Calvo, 1998; Amat, 2000; Rodríguez, 2004; UNESCO, 2004; Segrera, 2006; Martín, García, Torbay y Rodríguez, 2008; Küster, 2012; Ibarra y Michalus, 2014).

A su vez, dichos agentes implicados cumplen una serie de funciones distintas que, sin duda, mejoran la notoriedad de marca educativa, la imagen que la misma proyecta, la calidad del servicio prestado y la lealtad por parte de los clientes. Así, tanto los profesores (Weber, 1976; Lain; 1984; Rodríguez del Bosque, Vázquez y Trespacios, 1995; Bigné, Moliner, Sánchez y Vallet, 1999; Domenech, 1999; Informe Bricall, 2000; Román, 2000; García, Domingo y Díaz, 2006; Martínez, 2010; Küster, 2012), empleados de servicios (Coleman, Campbell, Hobson, McPartland, Mood, Weinfeld y York, 1966; Burkhalter, 1996; Owlia y Aspinwall, 1996; Camisón, 1998; Bernhard, 2002; Deem y Brehony, 2005; Altbach y Knight, 2007; Thorsteinsson, Page y Niculescu, 2010; Mircea y Andreescu, 2011; Waterman, 2014) como estudiantes (Kolb, 1973; Fransson, 1977; Fromm, 1980; Michavila y Calvo, 1998; Amat, 2000; Sigalés, 2004; Badía, 2007; De los Cobos, Gallego, Gallego, Cárceles y García, 2011; De Morgado, 2015) son considerados capital humano clave de cara a generar capital de marca en las instituciones educativas superiores.

Basándonos en su posible relación con el capital de marca educativo, Flavián y Lozano (2002) consideran que existe una corriente investigadora en nuestro país que señala la necesidad de una orientación al mercado por parte del profesor e instituciones universitarias. Por su parte, Brunner y Uribe (2007) explican que el nuevo escenario de la educación superior conlleva adecuar la enseñanza a un nuevo mercado universitario, en el que el rol del profesor es clave a la hora de generar imagen de marca educativa y, para ello, es necesario adecuar a los distintos agentes implicados en la institución educativa. Así, por ejemplo, Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera (2009) argumentan que las percepciones de los estudiantes influyen de manera significativa en la personalidad de marca, ya sea de universidad pública o privada.

Más aún, diversos investigadores (Hofstede, 1986; Brand, 1993; Nguyen y LeBlanc, 2001; Díaz, Alonso y Mas, 2002; McAlexander, Koenig y Schouten, 2006; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Kirp, 2009; Boud, Coheny Sampson, 2014; Quaye y Harper, 2014, Meek, 2014) conciben que las percepciones entre los distintos agentes implicados (en este caso, profesores, empleados de servicios y estudiantes) pueden ser diferentes, ya que consideran que cada uno de ellos puede darle una importancia diferente a la institución educativa superior en la que trabaja o estudia. Y estas diferencias pueden ser extrapolables a los elementos del capital de marca que conforman la base del modelo causal planteado.

Por ejemplo, en lo relativo a notoriedad, Mourad, Ennew y Kortam (2011) argumentan que la conciencia era un elemento clave en la percepción de capital de marca educativo. Así, plantean diferentes niveles de notoriedad entre el cliente interno (PDI y PAS) y el externo (PEU). Los autores señalan que el

personal trabajador de la misma percibe mayor notoriedad a medida que la institución consigue más reconocimiento de marca por parte de la sociedad. Por ello, consideran que se debe explotar al máximo los recursos que tiene la institución y generar, con ello, alta notoriedad de marca. El alumnado, por su parte, percibe mayor conciencia a medida que le viene dicha marca educativa 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 (sobretudo a los empleados de servicios) y generar una comunidad con el alumnado ayuda a incrementar la notoriedad e marca educativa. Así, las universidades públicas y privadas deben invertir parte de su presupuesto en formar a dichos empleados y adquirir los instrumentos necesarios para integrar a todo el capital humano en una misma comunidad.

Con respecto a imagen de marca, McAlexander, Koenig y Schouten (2006) consideran que el profesorado cree 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, Brown y Mazzarol (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 instituciones es un elemento más complejo que tener en cuenta sólo el prestigio de la marca. Edo, Puig y Zornoza (1999) añaden que generar modelos de calidad del servicio orientado a los clientes, en los que el personal de administración y servicios tienen un papel fundamental, ayuda a mejorar la imagen de la marca universitaria y, con ello, se mejora el valor capital de la misma. 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.

En lo referente a calidad percibida, Harvey y Green (1993) consideran que la calidad percibida en la educación superior es un concepto complejo y multifacético y una única definición adecuada de la calidad es deficiente. Con ello, Clewes (2003) añade que el consenso en relación con "la mejor forma de definir y medir la calidad del servicio" es algo que aún existe (pág. 71). Así, Díaz, Alonso y Mas (2002) argumentan que el profesorado considera que, de cara a mejorar la misma, se les deben impartir cursos de formación continua sobre nuevas tendencias educativas, de cara a poder incorporarlo en sus clases. Mientras, el alumnado cree que efectivamente la calidad depende, entre

otros factores, de tener más oportunidades de acceso al mundo laboral, siendo requisito importante también el hecho de que el personal prestatario del servicio educativo (PDI y PAS) realice bien su trabajo y sea innovador. Más aún, diversos investigadores (Miquel, Bigné, Sánchez, Moliner y Vallet, 1995; Lozier y Teeter, 1996; Schargel, 1996) enfatizan la necesidad de determinar la calidad de un servicio administrativo basándose en indicadores objetivos (elementos formales) pero también en indicadores subjetivos (basados en la calidad percibida del servicio). Y todo ello puede discernir dependiendo del ámbito público o privado de la propia universidad.

Y, Voss, Gruber y Szmigin (2007) apoyan las concepciones anteriormente nombradas, añadiendo que “cada uno de los agentes implicados (estudiantes, directores, organismos profesionales, profesores, etc.) en una institución educativa superior tiene una visión distinta de la calidad percibida de su centro con respecto al resto, dependiendo de sus necesidades específicas” (pág. 950). 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. Por el contrario, los profesores perciben calidad superior dependiendo del servicio global que se ofrezca a los mismos, incluyendo el trabajo del resto del capital humano de la universidad.

Por último, y en cuanto a lealtad de marca, Conejeros, Leonor, Rojas y Segure (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. Con ello, Edo, Puig y Zornoza (1999) añaden 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 hacen que sus estudiantes sientan mayor lealtad a su universidad en comparación con los propios empleados, debido a que, generalmente, necesitan otro tipo de incentivos (económicos y sociales) para incrementar su lealtad hacia la marca educativa.

Fruto de lo argumentado en líneas previas, es posible plantear las siguientes hipótesis moderadoras, en la que se establece que la percepción de capital de marca es diferente dependiendo del tipo de agente implicado que se estudie.

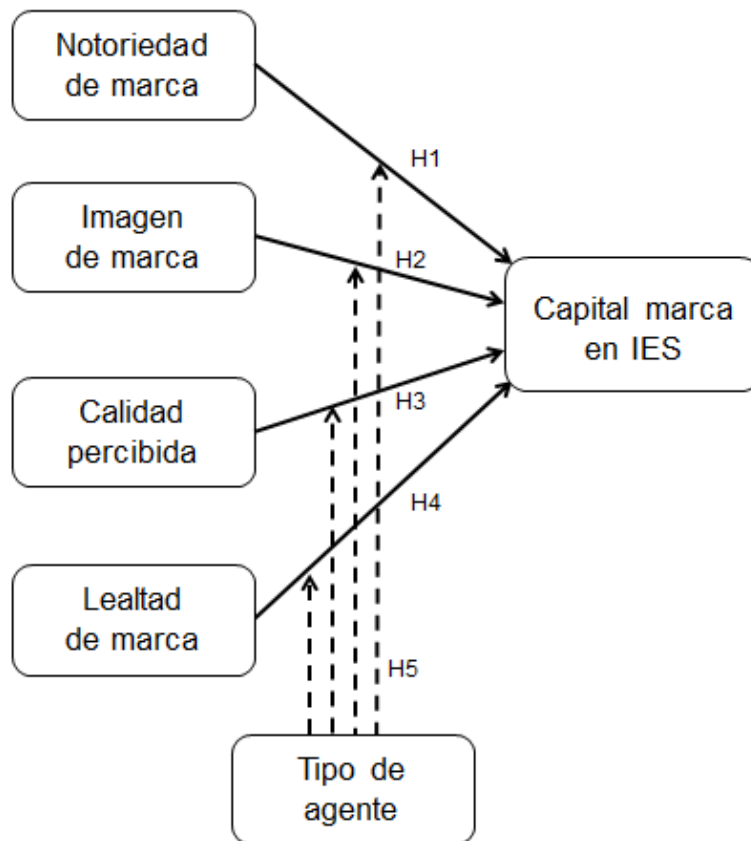
H5: El tipo de agente implicado en la institución educativa superior modera el modelo de capital de marca propuesto.

H5a: La percepción de capital de marca difiere significativamente entre el personal docente e investigador (PDI) y el personal de administración y servicios (PAS).

H5b: La percepción de capital de marca difiere significativamente entre el personal docente e investigador (PDI) y el personal estudiante universitario (PEU).

H5c: La percepción de capital de marca difiere significativamente entre el personal de administración y servicios (PAS) y el personal estudiante universitario (PEU).

Figura 4.6. Modelo teórico propuesto: tipo de agente implicado



4.5. LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR

Una vez analizados distintos agentes implicados en el sistema educativo superior y su rol en la construcción de un capital de marca universitario, a continuación se expone la importancia del tipo de institución educativa superior (IES) en la que se trabaje/estudie y las implicaciones que tiene ésta sobre el capital marca. Para ello, se ha diferenciado en este apartado entre dos posibles tipos de IES, a través de las cuales pretendemos entender la importancia que tiene el capital de marca sobre las mismas: (1) IES de ámbito público y (2) IES de ámbito privado.

Así, Enguita (2008) argumenta que desde los años 80 hasta la actualidad ha habido cambios importantes en la enseñanza privada y pública, así como en el reclutamiento y en el papel relativo y la articulación entre ambas.

4.5.1. LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA

Focalizándonos en el primer tipo de institución educativa superior, correspondiente al ámbito público, la Real Academia Española (1990) define el término “enseñanza estatal” (de las palabras en latín *insignāre* y *status*) como aquella que depende íntegramente del Estado. Así, el Banco Mundial (1996) desarrolla un paquete de políticas de cuotas y gasto eficiente para el sector público, mediante el cual enfatizan necesidad de ofrecer la educación básica gratuita (incluyendo costos compartidos por comunidades y estipendios dirigidos a niños de familias pobres), gestionar cobros selectivos de cuotas para la educación media superior (combinados por becas) e implementar cuotas para toda la educación pública superior (combinados con préstamos, impuestos y otros esquemas) de cara a permitir que los estudiantes necesitados difieran el pago hasta que lleguen a percibir un ingreso, así como realizar un esquema de becas para superar la renuncia de los pobres a acumular deudas contra beneficios inciertos y futuros.

Por su parte, Rodríguez-Gómez (2002) argumenta que la educación superior pública debe mantener una política de financiamiento orientado a resultados. Para ello, deben tenerse en cuenta también los fondos de apoyo a proyectos institucionales que les permitan ampliar y modernizar las infraestructuras (equipamiento de aulas, laboratorios, talleres, plantas piloto, bibliotecas, centros de ordenadores, de lengua, etc.). Y ello para maximizar la calidad de la enseñanza y las acreditaciones necesarias para seguir funcionando bien. Dicho de otro modo, se busca que las IES de carácter público generen capital de marca acorde con el tipo de público al que se ofrecen los servicios.

Teichler (2004) defiende que la internacionalización ha traído consigo un cruce de fronteras entre los sistemas nacionales de educación superior e

internacionales, haciendo que los primeros pierdan terreno frente a la globalización económico-universitaria. Así, dicha globalización afecta de lleno a la educación superior pública, debido a que éstas deben seguir las pautas marcadas por las tendencias mundiales y la creciente competitividad (privada y pública). Con ello, las políticas de gobierno y de gestión con respecto a la adaptación de la educación estatal es una de las prioridades estratégicas a tener en cuenta en caso de querer competir contra aquellas que poseen capital privado o de fondos de inversión específicos. Marginson (2006), por su parte, explora la propuesta de dinámica competitiva en la educación superior de Hirsch (1976), argumentando que si el sector se adecua a dicho sistema, las instituciones de élite se posicionan como más exclusivas, ya sean públicas o privadas, generando así un mayor capital de marca. Ello es debido a que la demanda siempre supera la oferta y realizan la acción contraria a las instituciones de masas que, con o sin ánimo de lucro, se caracterizan por su llenado de aulas y expansión de sucursales universitarias.

Para Enguita (2008), la enseñanza pública ha conocido cierto proceso endógeno de deterioro, a partir del momento en que se sobrepasaron los límites de la mejora de condiciones laborales del profesorado para llegar a una situación que podría resultar, para el autor, de inmunidad, impunidad e inandad funcional, con un efecto de desmoralización de una parte del profesorado, ineficacia creciente de la organización escolar y de los mecanismos de participación y descrédito indiferenciado.

Chiroleu (2009) enfatiza la importancia de generar políticas públicas de inclusión en la educación superior, enmarcándolas en los rasgos diferenciales de sus estructuras sociales y educativas. Así, cree que gestionar diseños alternativos de políticas educativas, mejorar la jerarquización del capital humano y realizar proyectos sociales pueden servir para maximizar la calidad de la enseñanza y, con ello, mejorar la fortaleza de marca con respecto a las percepciones de sus alumnos.

Mezirow y Taylor (2011), por su parte, inciden en la necesidad de transformar el aprendizaje en práctica. Es decir, consideran que no es tan solo importante el hecho de aprender a memorizar conceptos sino que las instituciones educativas superiores deben preparar a sus alumnos para la vida real. Y ello, implementado al ámbito público, pasa por mejorar aquellos servicios carentes de innovación e incentivar a los empleados a ser *brand ambassadors* del propio centro educativo.

Por su parte, Vargas (2012) expone los posibles factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, y su vinculación con la calidad de la educación superior pública en general, agrupándolos en tres categorías, siendo: (1) determinantes personales, (2) determinantes sociales y

(3) determinantes institucionales. Así, se hace énfasis en que la búsqueda de la calidad educativa en el sector universitario es un bien deseado por distintos sectores de la sociedad, y por el que luchan las universidades desde diferentes ámbitos, con mayores cuestionamientos en el sector público por la inversión estatal que conlleva. Y, con ello, considera que el análisis de la calidad educativa debe incluir resultados positivos en términos de rendimiento académico de los estudiantes, ya que es de gran utilidad en procesos de toma de decisiones para obtener un sistema educativo más justo, mediante el control de recursos estatales y la mediación del impacto social.

Stephenson y Yorke (2013) introducen el término de transferencia de conocimiento entre los distintos agentes implicados de las universidades públicas, el cual ayuda a mejorar las capacidades y la calidad de la enseñanza. Así, el capital humano debe ser capaz de adaptarse a las demandas de la sociedad, tanto a nivel de enseñanza presencial como de nuevas tecnologías y, con ello, generar intercambio de conocimiento entre alumnos y profesores.

Un tiempo más tarde, Vargas (2014) añade a su línea argumental sobre la calidad de la educación superior pública, que ésta debe adaptarse, si quiere sobrevivir, al mercado internacional competitivo actual, consecuencia de los cambios sociales, culturales y económicos que, en gran escala, se han dado. Y ello es algo, sin duda, que está fuera del control de las universidades, pero que si no se integra como parte fundamental del cambio, no lograrán entender al nuevo consumidor de servicios educativos. La globalización de la economía, la nueva era digital y la internacionalización de servicios educativos, son los factores más importantes a tener en cuenta por las instituciones superiores (Knight, 2015). Con ello, el ámbito público debe ser competitivo, mediante políticas de financiamiento adecuadas para contrarrestar la fuerza capitalista marcada por fuertes grupos privados de inversores religiosos y laicos.

En suma, se muestra una tabla resumen de las distintas aportaciones encontradas en la literatura sobre la importancia de la educación superior pública (Tabla 4.15). Como se desprende de la misma, las IES públicas han sido estudiadas por diversos investigadores desde los años 90 hasta la actualidad, destacando que deben adaptarse a los continuos cambios sociales y de necesidades que tiene la sociedad. Así, es bueno crear educación desde el ámbito público, ya que, compite con la educación privada y elitista, la cual no tiene flexibilidad a la hora de ayudar a aquellos que no poseen los suficientes recursos económicos. Para ello, las IES públicas deben generar estrategias de marketing basadas en mejorar su fortaleza de marca y maximizar, con ello, el capital de marca educativo.

Tabla 4.15. Aportaciones más relevantes sobre el papel de las IES de ámbito público

Autor	Año	Aportación: Educación superior pública
Real Academia Española	1990	Define el término “enseñanza estatal” (de las palabras en latín <i>insignāre</i> y <i>status</i>) como aquella que depende íntegramente del Estado.
Banco Mundial	1996	Desarrolla un paquete de políticas de cuotas y gasto eficiente para el sector público, mediante el cual enfatizan la necesidad de ofrecer la educación básica gratuita, gestionar cobros selectivos de cuotas para la educación media superior (combinados por becas) e implementar cuotas para toda la educación pública superior.
Rodríguez-Gómez	2002	Argumenta que la educación superior pública debe mantener una política de financiamiento orientado a resultados. Dicho de otro modo, se busca que las IES de carácter público generen capital de marca acorde con el tipo de público al que se ofrecen los servicios.
Teichler	2004	La globalización afecta de lleno a la educación superior pública, debido a que éstas deben seguir las pautas marcadas por las tendencias mundiales y la creciente competitividad (privada y pública).
Marginson	2006	Explora la propuesta de dinámica competitiva en la educación superior de Hirsch (1976), argumentando que si el sector se adecua a dicho sistema, las instituciones de élite se posicionan como más exclusivas, ya sean públicas o privadas, generando así un mayor capital de marca.
Enguita	2008	La enseñanza pública ha conocido cierto proceso endógeno de deterioro, a partir del momento en que se sobrepasaron los límites de la mejora de condiciones laborales del profesorado
Chiroleu	2009	Enfatiza la importancia de generar políticas públicas de inclusión en la educación superior, enmarcándolas en los rasgos diferenciales de sus estructuras sociales y educativas.
Mezirow y Taylor	2011	Las IES públicas deben mejorar aquellos servicios carentes de innovación e incentivar a los empleados a ser <i>brand ambassadors</i> del propio centro educativo.
Vargas	2012	Expone los posibles factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, y su vinculación con la calidad de la educación superior pública en general, siendo: (1) determinantes personales, (2) sociales e (3) institucionales.
Stephenson y Yorke	2013	Introducen el término de transferencia de conocimiento entre los distintos agentes implicados de las universidades públicas, el cual ayuda a mejorar las capacidades y la calidad de la enseñanza.
Vargas	2014	Añade a su exposición sobre la calidad de la educación superior pública, que ésta debe adaptarse, si quiere sobrevivir, al mercado internacional, consecuencia de los cambios sociales, culturales y económicos que, en gran escala, se han dado.

Continuación

Knigh	2015	La globalización de la economía, la nueva era digital y la internacionalización de servicios educativos son los factores más importantes a tener en cuenta por las instituciones superiores (públicas y privadas).
-------	------	--

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PRIVADA

Sumergiéndonos en el segundo tipo de institución educativa superior, correspondiente al ámbito privado, la Real Academia Española (1990) define el término “privatizar” (de la palabra en latín *privatus* y el sufijo verbal *-izar*) como la transferencia de una empresa o actividad pública al sector privado. Y con ello, Antón (2005) considera que la privatización de la educación superior se debe al incremento de plazas para cursar estudios en entidades no sostenidas en términos fiscales.

Como señalan Salgado y González (2015), debido al nuevo contexto donde reina el libre-comercio y la globalización, la universidad pública ha perdido presencia dentro del sistema de educación superior, lo que se ha traducido en un proceso de desaceleración en su crecimiento, en número de instituciones como de matrícula. Y, ello se hace evidente al comparar el crecimiento de las universidades privadas y el conjunto de las públicas. Así, considera que desde la década de los noventa hasta nuestros días, es posible apreciar una importante tendencia a la diversificación de la educación superior, lo cual ha beneficiado a la universidad privada al tiempo que desalienta el desarrollo del modelo de universidad pública.

Así, Altbach (1999) argumenta que la educación superior privada es uno de los segmentos con mayor ratio de crecimiento y dinamismo del siglo XXI. Ello es debido a la combinación de una imprevista demanda para acceder a estudios superiores y la renuncia por parte de los gobiernos a proveer a la sociedad con recursos públicos. Así, considera que las instituciones de educación superior privada se han ido expandiendo, en alcance y número, con los años y en muchos países, incrementando su importancia en muchas partes del mundo que no terminan de confiar en la educación superior pública. Tomusk (2003), por su parte, cree que la educación superior privada empezó a expandirse fuertemente a partir del éxodo masivo en Europa del Este a partir de 1989. Así, considera que, si bien al principio las universidades vieron dicho propósito común reto y sustitución de la institucionalidad existente, con el tiempo, dicha misión ha desaparecido de sus líneas estratégicas. Así, señala que las instituciones de educación superior privada tienen que desempeñar el papel de organizar sociedades estables, identificando las habilidades y

competencias de sus alumnos y preparándolos para que puedan compartir su *know-how* con el resto de la sociedad.

Casillas y Carlos (2005) consideran que la educación superior presenta tres tendencias (crecimiento, diversificación y crecimiento del sector privado), enfatizando la importancia del incremento en matrículas y participación de alumnado dentro del entorno privado. Con ello, analizan el caso de las instituciones de educación superior privadas no universitarias, las cuales consideran que desarrollan un papel complementario en la educación superior al proveer de oportunidades educativas a aquellos que, por razones económicas o de limitación de espacios físicos, no pueden acceder a las universidades públicas, a las privadas religiosas ni a las privadas elitistas.

Ahora bien, y siguiendo a Altbach y Knight (2007), las universidades privadas deben tener en cuenta dos elementos clave, siendo: (1) la globalización, en base a las tendencias económicas y académicas que forman parte de la realidad del siglo XXI y (2) la internacionalización, que incluye las políticas y prácticas llevadas a cabo por académicos, sistemas, instituciones e individuos para hacer frente al ambiente global académico. Así, las IES deben tener la suficiente motivación para apostar por la internacionalización, de cara a conseguir ventajas comerciales, adquirir nuevos conocimientos y lenguas, así como mejorar el plan de estudios con contenido internacional, entre otras. Con ello, destaca que se están desarrollando iniciativas específicas como sucursales universitarias, arreglos de colaboraciones trasfronterizas, programas para estudiantes internacionales o programas de grado impartidos íntegramente en inglés. Todo ello hace que se deban supervisar las iniciativas internacionales de cara a garantizar a los alumnos una enseñanza de calidad basadas en un entorno global e internacional.

Para Enguita (2008), la enseñanza privada ha reconocido cierto proceso de secularización, es decir, sujeción de los idearios de centro a la Constitución y a las leyes de reformas educativas, condicionamientos de los conciertos en base a requisitos homologables a los de la pública, mayor peso de profesores y padres en su gestión, libertad de elegir o no cursar la enseñanza religiosa, distensión de los lazos entre muchos centros y las entidades religiosas fundadoras y desarrollo de un sector creciente de centros no religiosos de distinto perfil: elitistas, liberales, renovadores o simples formas de autoempleo del profesorado.

Por su parte, Alam (2009) explica que el sector privado está proporcionando una educación de calidad y adaptación a las distintas épocas de la economía. Y ello se demuestra a través del constante incremento de matrículas año tras años. Y ello se suma a que, en muchas partes del mundo, se están desarrollando pésimas gestiones políticas a nivel público, transmitiendo

deficiencias estructurales y desconfianza por parte de aquellos que quieren realizar estudios superiores en alguna universidad.

Guido (2011) entiende que la educación superior privada debe tener en cuenta las nuevas tendencias educativas. Y, entre ellas, destaca la importancia de la acreditación de las distintas carreras universitarias que se ofrecen, de cara a ser competitivos con el resto de centros que ofrecen los mismos servicios y a conseguir ayudas por parte del gobierno en cuanto a presupuestos destinados a la implementación de mejoras educativas. Así, las universidades privadas, al igual que pasa con el ámbito público, deben preocuparse por alcanzar los ratios de calidad marcados desde el gobierno central, de cara a avanzar en su desarrollo particular y nacional.

Yamada, Castro, Bacigalupo y Velarde (2013), sin embargo, explican que, si bien ha habido un incremento sustancial del número de matrículas en el ámbito privado en estos últimos años, bien es cierto que la calidad de la enseñanza se ha erosionado, debido principalmente a las decisiones tomadas por muchos gerentes educativos en la que se premia más el hecho de maximizar el capital humano contratado y los servicios prestados que ofrecer garantías de calidad docente. Así, creen que el sistema universitario privado debe mejorar, adaptándose al nuevo marco europeo, tanto en acreditaciones de títulos impartidos como en la calidad de los mismos.

Como conclusión de este apartado, se muestra una tabla resumen de las distintas aportaciones encontradas en la literatura sobre la importancia de la educación superior privada (Tabla 4.16). Como se desprende de la misma, las IES privadas ha sido estudiado por diversos investigadores desde los años 90 hasta la actualidad, destacando que su aportación es necesaria para satisfacer las necesidades de una sociedad cada vez más globalizada e internacionalizada. Así, es bueno crear educación desde el ámbito privado, ya que compite con la educación estatal incentivando a mejorar, por ambas partes, la oferta educativa a través de estrategias empresariales y de marketing, basadas en última instancia en maximizar la el capital de la propia marca universitaria.

Tabla 4.16. Aportaciones más relevantes sobre las IES de ámbito privado

Autor	Año	Aportación: Educación superior privada
Real Academia Española	1990	Define el término “privatizar” (de la palabra en latín <i>privatus</i> y el sufijo verbal <i>-izar</i>) como la transferencia de una empresa o actividad pública al sector privado.
Altbach	1999	Las instituciones de educación superior privada se han ido expandiendo, en alcance y número, con los años y en muchos países, incrementando su importancia en muchas partes del mundo que no terminan de confiar en la educación superior pública.
Perna	2003	Introduce el término de ingresos percibidos en el tiempo, basado en que el alumno tiene una vida limitada como cliente de la institución educativa, lo que hace que se deben realizar estrategias de marketing acordes a cada etapa del ciclo de vida del cliente en el que se encuentre
Tomusk	2003	Las instituciones de educación superior privada tienen que desempeñar el papel de organizar sociedades estables, identificando las habilidades y competencias de sus alumnos y preparándolos para que puedan compartir su <i>know-how</i> con el resto de la sociedad.
Antón	2005	La privatización de la educación superior se debe al incremento de plazas para cursar estudios en entidades no sostenidas en términos fiscales.
Casillas y Carlos	2005	Analizan el caso de las instituciones de educación superior privadas no universitarias, las cuales consideran que desarrollan un papel complementario en la educación superior al proveer de oportunidades educativas a aquellos que no pueden acceder a las universidades públicas, privadas religiosas ni privadas elitistas.
Altbach y Knight	2007	Las universidades privadas deben tener en cuenta dos elementos clave: (1) la globalización y (2) la internacionalización.
Enguita	2008	La enseñanza privada ha reconocido cierto proceso de secularización a través de la sujeción de los idearios de centro a la Constitución y a las leyes y reformas educativas, entre otras.
Alam	2009	El sector privado esta proporcionando una educación de calidad y adaptación a las distintas épocas de la economía. Y ello se demuestra a través del constante incremento de matriculas año tras años.
Guido	2011	Las universidades privadas, al igual que pasa con el ámbito público, deben preocuparse por alcanzar los ratios de calidad marcados desde el gobierno central, de cara a avanzar en su desarrollo particular y nacional.
Yamada, Castro, Bacigalupo y Velarde	2013	El sistema universitario privado debe mejorar, adaptándose al nuevo marco europeo, tanto en acreditaciones de títulos impartidos como en la calidad de los mismos.

Continuación

Salgado y González	2015	Desde la década de los noventa hasta nuestros días, es posible apreciar una importante tendencia a la diversificación de la educación superior, lo cual ha beneficiado a la universidad privada al tiempo que desalienta el desarrollo del modelo de universidad pública.
-----------------------	------	---

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. EL CAPITAL DE MARCA Y LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN

A la vista de lo expuesto en líneas previas, cabe plantearse la existencia de diferentes percepciones acerca de la importancia del capital de marca que se otorgue a la institución en función de la naturaleza pública *versus* privada de la misma. Por tanto, en el presente apartado se exponen con detalle una serie de propuestas encontradas en la literatura sobre posibles diferencias de percepciones en el capital de marca de los dos tipos de instituciones educativas superiores, públicas *versus* privadas.

Como se ha defendido en líneas previas, las instituciones educativas superiores de carácter público son importantes para la sociedad (Hirsch, 1976; RAE, 1990; Banco Mundial, 1996; Rodríguez-Gómez, 2002; Teichler, 2004; Marginson, 2006; Enguita, 2008; Chiroleu, 2009; Mezirow y Taylor, 2011; Vargas, 2012; Stephenson y Yorke, 2013; Vargas, 2014; Knight, 2015) porque la sociedad necesita de ellas para que cualquier persona pueda acceder a realizar unos estudios superiores y ello les lleva a gestionar estrategias de marketing y de organización interna con políticas externas.

Por su parte, las instituciones educativas superiores de carácter privado juegan su rol en la sociedad (RAE, 1990; Altbach, 1999; Perna, 2003; Tomusk, 2003; Antón, 2005; Casillas y Carlos, 2005; Altbach y Knight, 2007; Enguita, 2008; Alam, 2009; Guido, 2011; Yamada, Castro, Bacigalupo y Velarde, 2013; Salgado y González, 2015) porque, entre otros factores, compiten contra la oferta educativa estatal, haciendo así que, tanto IES de carácter público como privado, gestionen mejor sus activos para ofrecer calidad de servicio y fortaleza de marca.

Con ello, y basándonos en la posible relación de entes públicos y privados con el capital de marca, diversos investigadores conciben que las percepciones variarán dependiendo del tipo de ámbito en el que se trabaje. Como ejemplos, Hoch (1996) enfatiza que, en el sector de gran consumo, la notoriedad cobra especial relevancia en marcas privadas, dado que compiten contra las marcas del distribuidor por tener un puesto en la mejor ubicación del lineal. Vila y Küster (2013), constatan que, para la industria televisiva, la imagen de marca de las cadenas públicas es más importante que la imagen de marca de las

cadena privadas. Andaleeb (2001), por su parte, evidencia, para el sector hospitalario, que los hospitales públicos son percibidos en términos de calidad de una forma diferente a los privados. Y, dentro del mismo sector hospitalario, Boshoff y Gray (2004) explican que, para los entes privados, la lealtad cobra mayor relevancia que para los públicos. Por último, la investigación de Pike (2005), desarrollada en la industria turística, confirma que la lealtad de marca es especialmente relevante cuando se habla de centros privados.

En el sector educativo superior en concreto, tal y como se argumenta a continuación, diversos investigadores también conciben que las percepciones entre los distintos tipos de instituciones educativas superiores puedan ser diferentes atendiendo a su carácter público o privado, ya que, consideran que en cada una de ellas se puede dar una importancia diferente al capital de marca. Por ejemplo, en lo relativo a notoriedad, Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims (1995) consideran que, en la decisión de estudiar un MBA, los futuros estudiantes tienen más en cuenta la conciencia de marca de centros privados que aquellos de ámbito público. Ello es debido a que el ámbito privado considera al estudiante como un cliente y, por ello, basan sus campañas de marketing, entre otras cosas, a mejorar su recuerdo de marca en la mente del consumidor. Por su parte, el ámbito público, y como argumentan Wigger y Von Weizsäcker (2001), tienen menor riesgo en acceso a recursos financieros, debido a que el estado les proporciona parte de los mismos y, por ello, no destinan tanto esfuerzo a maximizar el reconocimiento de marca.

En relación a la imagen de marca, Marginson (2007) argumenta que ésta es diferente en instituciones educativas de carácter público y privado. Así, por ejemplo, la globalización hace que una institución de ámbito se esfuerce en diversificar más su oferta educativa para atraer estudiantes de otros países en los que no tienen educación privada y no pueden acceder a la pública a causa de bajas calificaciones en su etapa pre-universitaria. A su vez, la revolución de las nuevas tecnologías también mejora la imagen de los entes públicos, debido a que el estudiante puede aprender de forma diferente al método tradicional. Ello hace, pues, que la imagen de aquella institución (sea de ámbito público o privado) mejore con respecto al resto dependiendo del esfuerzo dedicado a mejorar su servicio educativo.

En lo referente a la calidad percibida, Gómez y Medina (2010) diagnostican que la calidad es mejor en las universidades públicas cuando se trata de realizar estudios de grado en España, mientras que, para el ámbito privado, la calidad educativa de las universidades es peor. Ello es debido a que la mayor parte de los estudiantes piensan, una vez están terminando sus estudios pre-universitarios, que acceder a la universidad pública les va a dar mayor reconocimiento social y personal. En cambio, se piensa que realizar estudios

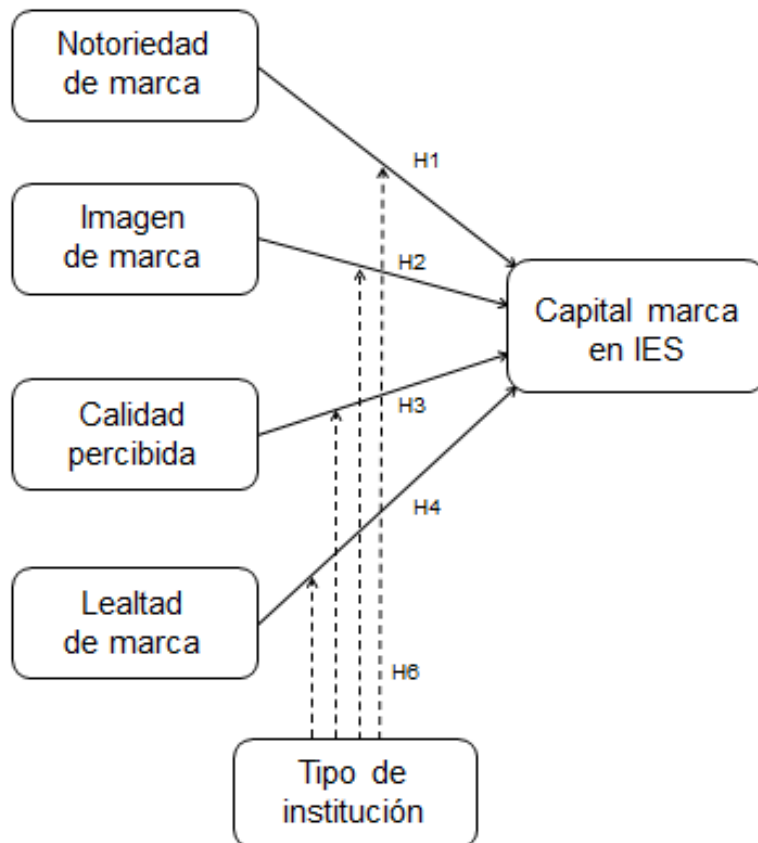
universitarios en el ámbito privado tienen menor relevancia y requiere de menor esfuerzo para obtener el título.

Por último, y en relación a la fidelidad, Hu y Hossler (2000) consideran que existen diferencias de lealtad dependiendo de si las instituciones son de carácter privado o público. Ello se debe, principalmente, a que los estudiantes focalizan su lealtad en base a los costes de matrícula y la disponibilidad de ayuda financiera que puedan recibir. Así, por ejemplo, si no pueden acceder a un ente privado por cuestiones de dinero, automáticamente pierden la confianza en el mismo. Por su parte, los estudiantes de entes públicos adoran su universidad y adquieren, con el tiempo, los valores de la propia institución maximizando, con ello, su lealtad hacia la marca educativa.

Al hilo de lo anterior, es posible plantear la siguiente hipótesis moderadora, en las que se establece que la percepción de capital de marca es diferente dependiendo del tipo de institución educativa superior que se estudie, pública versus privada.

H6: La naturaleza pública versus privada de la institución educativa superior modera el modelo de capital de marca propuesto.

Figura 4.7. Modelo teórico propuesto: tipo de institución educativa superior



4.6. RESUMEN

A través del presente capítulo, y siguiendo las aportaciones de los diferentes investigadores desde los años sesenta hasta la actualidad, se puede afirmar que la educación superior en el mundo y a nivel nacional ha evolucionado considerablemente debido, en gran medida, a la globalización de la economía. Pero dicha evolución ha traído consigo un incremento de la competencia y una reducción del apoyo financiero procedente de los gobiernos. Estos cambios en el entorno han propiciado que las universidades tengan que redefinir su estrategia de negocio y aplicar las herramientas de marketing necesarias para obtener ventajas competitivas. Y ello, sin duda, justifica la redefinición de su branding *plan*, buscando maximizar su capital de marca educativo.

Así, y en relación a la aplicabilidad del capital de marca en la educación superior, cabe destacar que, al igual que comentábamos en el capítulo anterior, es un concepto difícil de medir y cuantificar ya que, en este caso también, su conceptualización se basa en la experiencia individual de cada agente implicado con la marca educativa. Aun así, se han analizado una serie de investigaciones sobre capital de marca educativo que soportan los siete modelos de capital marca más relevantes de la literatura revisada (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 1997; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010), analizando cada una de las cuatro dimensiones compartidas por todos los autores y que se han considerado claves para nuestra particular investigación, siendo: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca.

A partir de ahí, se ha generado la propuesta de modelo teórico de nuestra tesis doctoral, justificando las hipótesis correspondientes. Además, y como aporte de valor añadido a la investigación, se han implementado dos tipos de moderaciones al estudio, siendo: (1) el tipo de agente implicado en la institución educativa superior (profesores y empleados de servicios a nivel interno y estudiantes a nivel externo) conlleva percepciones diferentes del capital de marca y sus factores determinantes; (2) el tipo de institución educativa superior, diferenciadas entre ámbito público y privado, conlleva igualmente percepciones diferentes del capital de marca de la institución y sus factores determinantes.

El capítulo siguiente, correspondiente al segundo gran bloque de la presente tesis doctoral, aborda los objetivos descritos previamente, incorporando la descripción de la metodología de investigación, el análisis de resultados y las conclusiones finales.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS
- 5.2. TIPO DE ESTUDIO
- 5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA
- 5.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO
- 5.5. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO
- 5.6. RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN
- 5.7. MEDICIÓN DE CONCEPTOS
- 5.8. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN
- 5.9. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS
- 5.10. RESUMEN

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo describe las bases metodológicas del trabajo empírico realizado. Una vez fijados los objetivos del estudio, se relata la estructura de la muestra, se realiza el proceso de selección de las variables para obtener la información necesaria para la elaboración de la presente investigación y, por último, se explican las técnicas estadísticas a utilizar en el proceso de análisis de la información recolectada. Los capítulos siguientes muestran los resultados, conclusiones y aplicaciones gerenciales así como un apartado de las limitaciones y futuras líneas de investigación ofrecidas en la presente tesis doctoral.

5.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general de la presente tesis doctoral es avanzar en el conocimiento del capital de la marca en el ámbito universitario, y más concretamente tratando de descifrar cuáles son las variables/elementos más destacables/discriminantes del capital de marca de las Instituciones de Educación Superior (IES).

Adicionalmente, la investigación pretende ir más allá al incorporar a este modelo dos tipos de moderaciones, siendo: (1) basada en los diferentes agentes implicados (profesores, personal administrativo y de servicios, y estudiantes), y (2) basada en el tipo de institución educativa superior (pública *versus* privada). En este sentido, se pretende analizar hasta qué punto influye cada uno de ellos sobre los resultados del estudio.

El objetivo general se plasma en la hipótesis teórica básica de este trabajo doctoral, expuesta en el capítulo introductorio y que se recoge a continuación:

Es posible conformar un capital de marca en las instituciones de educación superior, cuyos elementos constituyentes pueden variar en importancia en función de la naturaleza pública versus privada de la institución, así como en función de los agentes considerados (PDI, PEU y PAS).

Esta hipótesis teórica ha supuesto el punto de partida de la revisión teórica realizada en los cuatro primeros capítulos en los que se establecen las posibles relaciones entre las variables. Este marco conceptual ha permitido justificar y argumentar el planteamiento de un modelo de relaciones causales con la formulación de sus correspondientes hipótesis.

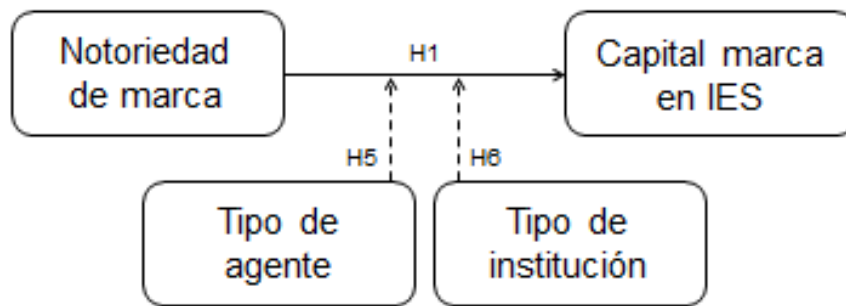
El presente capítulo, por tanto, busca introducir al lector en la metodología y diseño de investigación del estudio empírico desarrollado para contrastar el

modelo e hipótesis planteadas. En los siguientes apartados, se repasan las hipótesis formuladas.

5.1.1. HIPÓTESIS REFERIDA A LA RELACIÓN ENTRE LA NOTORIEDAD DE MARCA Y EL CAPITAL DE MARCA

Siguiendo la argumentación descrita en el capítulo anterior, la relación que guardan las variables notoriedad de marca y capital de marca en educación superior se expone en la Figura 5.1, en conjunto con su hipótesis correspondiente y las variables moderadoras del tipo de agente implicado y del tipo de institución educativa superior.

Figura 5.1. Modelo de interacción de notoriedad de marca y capital de marca



H1: Modelo Global; H5: Multi-Grupo PDI, PAS, PEU; H6: Multi-Grupo Público, Privado

Respecto a la relación que guardan la percepción de notoriedad de marca y la percepción de capital de marca, y con base en los planteamientos teóricos realizados en el tercer capítulo, es posible plantear la siguiente hipótesis planteada en la Tabla 5.1.

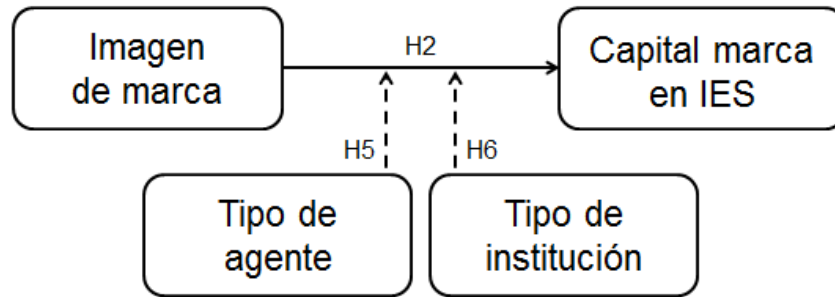
Tabla 5.1. Hipótesis 1: notoriedad de marca y capital de marca

Hipótesis	Relación Estructural
Relación entre la notoriedad de marca y el capital de marca	
H1	La percepción sobre notoriedad de marca influye en la percepción del capital de marca en las Instituciones de Educación Superior.

5.1.2. HIPÓTESIS REFERIDAS A LA RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DE MARCA Y EL CAPITAL DE MARCA

En la Figura 5.2 se expone el modelo de relaciones causales de las variables imagen de marca y capital de marca en la educación superior, en conjunto con su hipótesis correspondiente y las variables moderadoras del tipo de agente implicado y del tipo de institución educativa superior.

Figura 5.2. Modelo de interacción de imagen de marca y el capital de marca



H2: Modelo Global; H5: Multi-Grupo PDI, PAS, PEU; H6: Multi-Grupo Público, Privado

Respecto a la relación que guardan la percepción de imagen de marca y la percepción de capital de marca, y con base en los planteamientos teóricos realizados en el tercer capítulo de la presente tesis doctoral, es posible plantear la siguiente hipótesis planteada en la Tabla 5.2.

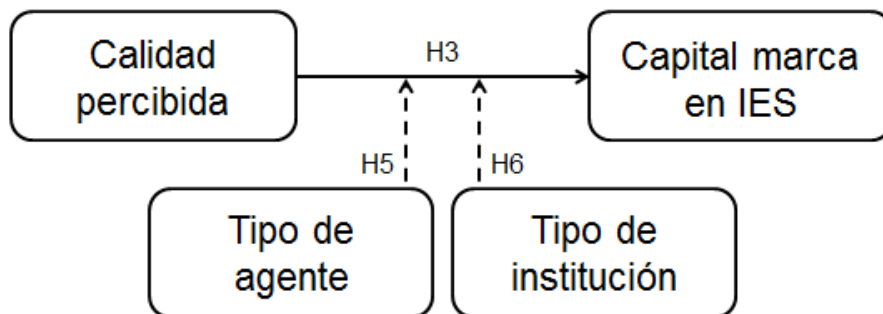
Tabla 5.2. Hipótesis 2: imagen de marca y capital de marca

Hipótesis	Relación Estructural
Relación entre la imagen de marca y el capital de marca	
H2	La percepción sobre imagen de marca influye en la percepción del capital de marca en las Instituciones de Educación Superior.

5.1.3. HIPÓTESIS REFERIDAS A LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA Y EL CAPITAL DE MARCA

La Figura 5.3 expone el modelo de relaciones causales de las variables calidad percibida de marca y capital de marca en la educación superior, en conjunto con su hipótesis correspondiente y las variables moderadoras del tipo de agente implicado y del tipo de institución educativa superior.

Figura 5.3. Modelo de interacción de calidad percibida de marca y el capital de marca



H3: Modelo Global; H5: Multi-Grupo PDI, PAS, PEU; H6: Multi-Grupo Público, Privado

Respecto a la relación que guardan la percepción de calidad percibida de marca y la percepción de capital de marca, y con base en los planteamientos teóricos realizados en el tercer capítulo de la presente tesis doctoral, es posible plantear la siguiente hipótesis planteada en la Tabla 5.3.

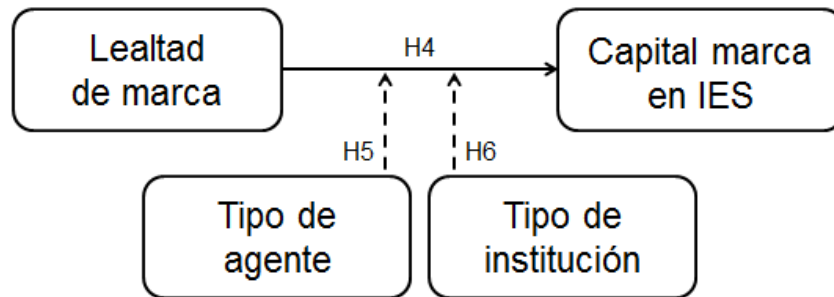
Tabla 5.3. Hipótesis 3: calidad percibida de marca y capital de marca

Hipótesis	Relación Estructural
Relación entre la calidad percibida de marca y el capital de marca	
H3	La percepción sobre calidad percibida de marca influye en la percepción del capital de marca en las Instituciones de Educación Superior.

5.1.4. HIPÓTESIS REFERIDAS A LA RELACIÓN ENTRE LA LEALTAD DE MARCA Y EL CAPITAL DE MARCA

La Figura 5.4 expone el modelo de relaciones causales de las variables lealtad de marca y capital de marca en la educación superior, en conjunto con su hipótesis correspondiente y las variables moderadoras del tipo de agente implicado y del tipo de institución educativa superior.

Figura 5.4. Modelo de interacción de lealtad de marca y el capital de marca



H4: Modelo Global; H5: Multi-Grupo PDI, PAS, PEU; H6: Multi-Grupo Público, Privado

Respecto a la relación que guardan la percepción de lealtad de marca y la percepción de capital de marca, y con base en los planteamientos teóricos realizados en el tercer capítulo de la presente tesis doctoral, es posible plantear la siguiente hipótesis planteada en la Tabla 5.4

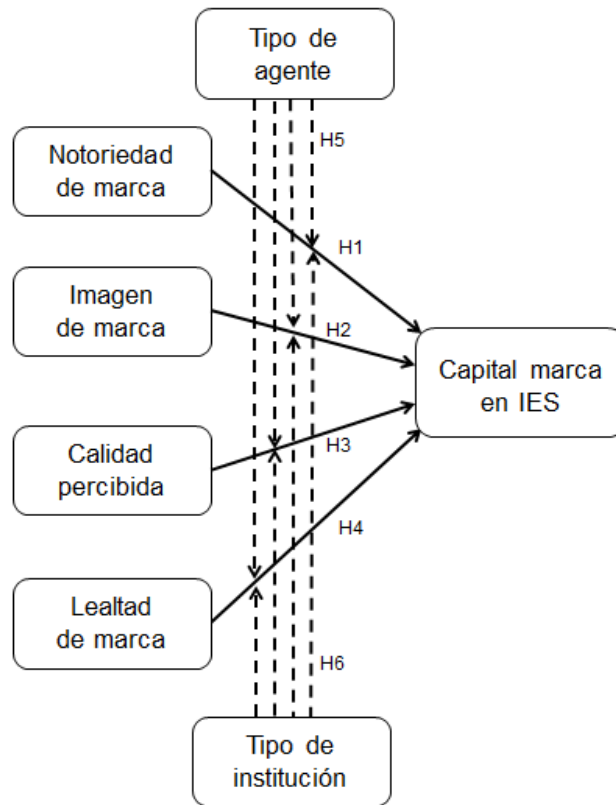
Tabla 2.4. Hipótesis 4: lealtad de marca y capital de marca

Hipótesis	Relación Estructural
Relación entre la lealtad de marca y el capital de marca	
H4	La percepción sobre lealtad de marca influye en la percepción del capital de marca en las Instituciones de Educación Superior.

5.1.5. HIPÓTESIS GLOBALES

La Figura 5.5 expone el modelo global de relaciones causales del conjunto de variables (notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca y capital de marca) en la educación superior, en conjunto con sus hipótesis correspondientes y las variables moderadoras del tipo de agente implicado (PDI, PAS, PEU) y del tipo de institución educativa superior (IES público, IES privado).

Figura 5.5. Modelo de interacción global del capital de marca



H1,2,3,4: Modelo Global; H5: Multi-Grupo PDI, PAS, PEU; H6: Multi-Grupo Público, Privado

Respecto a la relación que guardan la percepción de notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca y la percepción de capital de marca, y con base en los planteamientos teóricos realizados en el tercer capítulo de la presente tesis doctoral, es posible plantear el siguiente conjunto global de hipótesis planteada en la Tabla 5.5.

Tabla 5.5. Hipótesis globales y moderadoras

Hipótesis	Relación Estructural
Relación global del capital de marca	
H1	La percepción sobre notoriedad de marca influye en la percepción del capital de marca en las instituciones de educación superior.
H2	La percepción sobre imagen de marca influye en la percepción del capital de marca en las instituciones de educación superior.
H3	La percepción sobre calidad percibida de marca influye en la percepción del capital de marca en las instituciones de educación superior.
H4	La percepción sobre lealtad de marca influye en la percepción del capital de marca en las instituciones de educación superior.
Relación entre el agente implicado y el capital de marca	
H5	El tipo de agente implicado en la institución educativa superior modera el modelo de capital de marca propuesto.
Relación entre la IES y el capital de marca	
H6	La naturaleza pública versus privada de la institución educativa superior modera el modelo de capital de marca propuesto.

5.2. TIPO DE ESTUDIO

La investigación realizada para llevar a cabo el presente estudio es de tipo explicativo-causal, haciendo un estudio descriptivo, transversal, circunscriptivo, mediante método deductivo y de corte tanto cualitativo como cuantitativo para finalizar con un estudio transaccional causal pues se pretende medir la causalidad entre variables y no de manera separada. El estudio es transaccional causal, ya que este diseño describe las posibles relaciones entre variables en determinado momento. Se pretende medir no las variables individualmente, sino el grado de causalidad que tengan entre ellas, para con ello establecer relaciones que sirvan para futuras investigaciones. Y, además, ese trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Como se desprende de las hipótesis planteadas teóricamente, el enfoque del estudio empírico es causal, centrado en el estudio de las variables que intervienen en la generación de las percepciones hacia el capital de marca. Para ello, primero se plantean los antecedentes relacionados con las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca en instituciones de educación superior buscando, a posteriori, analizar el efecto de las percepciones sobre el capital de marca. Dichas relaciones han sido determinadas a través de modelos de ecuaciones estructurales.

Al utilizar un método de ecuaciones estructurales, se planteó un estudio cuantitativo basado en la recolección de información durante las vivencias individuales de los sujetos objeto de estudio mientras disfrutaban de su trabajo o estudio en su institución educativa superior. Así, se requería que los asistentes estuvieran trabajando o estudiando en una institución educativa para poder contestar a las preguntas de forma personal. Concretamente, se recopiló la información en ocho universidades ubicadas en la provincia de Valencia (España), siendo dos universidades de ámbito público y seis de ámbito privado. Más adelante se describen dichas universidades.

El diseño completo de la investigación se planificó en cuatro fases. Las dos primeras fases de naturaleza cualitativa y las dos siguientes de naturaleza cuantitativa. De este modo, las fases consideradas fueron:

1. Fase 1: Cualitativa: entrevistas personales.
2. Fase 2: Cualitativa: análisis contenido web.
3. Fase 3: Cuantitativa: prueba piloto.
4. Fase 4: Cuantitativa: cuestionario.

En cuanto a la fase cualitativa, se realizaron un total de 12 entrevistas personales cuyo objetivo fue obtener información sustantiva para seleccionar

los ítems a incluir en las encuestas y, por otro lado, determinar las universidades que podrían evaluarse durante el curso 2014-15, tanto a nivel público como privado. Además, se realizó un análisis de contenido digital en Twitter monitorizando un total de 1.051 comentarios de usuarios. En el apartado de resultados del capítulo 6 se describe la fase cualitativa con detalle.

En cuanto a la fase cuantitativa, la primera etapa consistió en la elaboración de una prueba piloto (o *pre-test*) con la encuesta definitiva para determinar si era comprensible el contenido de los ítems tanto en el ámbito público como en el privado. Así, participaron 10 estudiantes de ámbito público y privado, los cuales eran público objetivo de la investigación. De este modo, se pudieron realizar los ajustes de acuerdo a los escenarios donde se pretendía realizar la recogida de información. La segunda etapa de la fase cuantitativa fue la de aplicar efectivamente los cuestionarios a aquellos agentes implicados en alguna de las ocho universidades escogidas, obteniendo un total de 2.239 encuestas válidas.

En los siguientes apartados, se explica la metodología de la investigación utilizada en esta tesis doctoral. Se inicia con la definición de las poblaciones, descripción de las unidades de análisis, la justificación e importancia del estudio, se hace un acercamiento más a detalle de las etapas cualitativa y cuantitativas para después realizar un análisis de datos a detalle en el siguiente capítulo.

5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

En este punto se pretende identificar, por una parte, la selección de la población objeto de estudio y, por otra parte, la determinación de la muestra a analizar. Dado el tipo de estudio, se implementó una metodología cuantitativa a través de un cuestionario administrado a una muestra de profesionales y estudiantes pertenecientes al sector educativo superior durante el curso 2014-15 y que participaban, de algún modo, en alguna actividad específica de una universidad (de ámbito público o privado). A continuación, se realiza una descripción de las unidades de análisis y de la muestra seleccionada.

5.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

A continuación, se describen brevemente las instituciones educativas superiores evaluadas donde participaron los profesionales y estudiantes de la ciudad de Valencia (España), dado que se consideran elementos necesarios y fundamentales en la unidad de análisis de la presente estudio.

5.3.1.1. INSTITUCIONES DE ÁMBITO PÚBLICO

A nivel público, se registraron respuestas de un total de 2 instituciones educativas superiores, siendo: (1) Universidad de Valencia y (2) Universidad Politécnica de Valencia.

Universidad de Valencia

La Universidad de Valencia, fundada en 1499, posee en la actualidad 18 facultades y escuelas localizadas en sus cuatro campus principales, siendo: (1) Blasco Ibáñez, (2) Taronjers, (3) Onteniente y (4) Burjassot-Paterna, contando también con numerosas extensiones, delegaciones, centros adscritos y emplazamientos ejemplares como el edificio histórico de La Nave (en valenciano *La Nau*), el Jardín Botánico o el Palacio de Cerveró. Dispone de red inalámbrica en todas sus instalaciones, servicios de correo electrónico para todos los estudiantes, laboratorios, centro de Idiomas e instalaciones deportivas.

Así pues, las facultades y escuelas que albergan sus campus son: (1) Campus de Blasco Ibáñez: (1.1) Facultad de Fisioterapia, (1.2) Facultad de Enfermería y Podología, (1.3) Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, (1.4) Facultad de Filología, Traducción y Comunicación, (1.5) Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, (1.6) Facultad de Geografía e Historia, (1.7) Facultad de Medicina y Odontología y (1.8) Facultad de Psicología; (2) Campus de Taronjers: (2.1) Facultad de Ciencias Sociales, (2.2) Facultad de Economía, (2.3) Facultad de Derecho y (2.4) Facultad de Magisterio; (3) Campus de Onteniente: (3.1) Facultad de Economía y (3.2) Facultad de Magisterio; (4) Campus de Burjassot-Paterna: (4.1) Escuela Técnica Superior de Ingeniería, (4.2) Facultad de Ciencias Biológicas, (4.3) Facultad de Ciencias Matemáticas, (4.4) Facultad de Farmacia, (4.5) Facultad de Física y (4.6) Facultad de Química.

Además, la Universidad ofrece 117 másteres oficiales y 59 Doctorados adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior. Los estudios de máster, impartidos por profesores de universidad, con la colaboración de prestigiosos profesionales e investigadores, tienen una duración entre uno y dos años (de 60 a 120 créditos ECTS) y cubren todas las ramas del saber en Artes y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ingeniería y Arquitectura, y Ciencias Sociales y Jurídicas.

Figura 5.6. Emblema de la Universidad de Valencia



Fuente: <http://www.uv.es>

Finalmente, destacar que la UV contaba con un total de 63.940 alumnos, 3.849 docentes e investigadores y 1.853 empleados de administración y servicios albergados en un total de 92 departamentos en el curso académico 2014-15, momento en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación.

Universidad Politécnica de Valencia

La Universidad Politécnica de Valencia (UPV), constituida en 1959, está organizada en la actualidad en 9 escuelas técnicas superiores, 2 facultades y 2 escuelas politécnicas superiores, que se encargan de organizar la docencia de 34 grados. A su vez, la UPV cuenta con 15 centros e institutos de investigación (entre propios, mixtos y concertados).

La UPV, además, tiene 3 campus. (1) campus de Vera: Es el campus principal de la UPV y está ubicado al norte de la ciudad de Valencia en el Camino de Vera, entre la salida de la Autopista A-7 hacia Cataluña (Actual V-21) y el mar, del que está muy cerca. (2) Campus de Alcoy: ubicado en el casco urbano de la ciudad de Alcoy en el edificio del Viaducto y las antiguas fábricas de Ferrándiz y Carbonell, tres edificios emblemáticos de la ciudad de Alcoy que datan de la revolución industrial y han sido restaurados íntegramente, con un total de 36.233 m² construidos. (3) Campus de Gandía: ubicado en El Grao de Gandía, a escasos 600 metros de la playa, a 500 metros del puerto y a 3 km de la ciudad. Ocupa una parcela de 25 461 m² sobre la que se sitúan varios edificios con un total de 32.047 m² construidos. Además, cuenta con dos centros adscritos: (1) Escuela Universitaria Ford España y (2) Florida Universitaria.

Por otra parte, uno de los pilares de su actividad es su capacidad investigadora. En los últimos años, la actividad de innovación, desarrollo e investigación (I+D+i) ha crecido a un ritmo cercano al 23%. Así, según el informe Red2011, la UPV es líder del sector en explotación de patentes y

contratos por licencias. La Universidad tiene, además, su propio parque científico, llamado Ciudad Politécnica de la Innovación, que comprende un espacio de 140 000 m², y agrupa al 60% del colectivo activo en Investigación y Desarrollo (I+D), es decir, a unos 1 000 investigadores y 500 personas de apoyo.

Figura 5.7. Emblema de la Universidad Politécnica de Valencia



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Fuente: <http://www.upv.es>

Finalmente, enfatizar que la UPV contaba con un total de 32.878 alumnos, 2.251 docentes e investigadores y 1.588 empleados de administración y servicios albergados en 42 departamentos en el curso académico 2014-15, momento en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación.

5.3.1.2. INSTITUCIONES DE ÁMBITO PRIVADO

A nivel privado, se registraron respuestas de un total de 6 instituciones educativas superiores, siendo: (1) ESIC Business&Marketing School, (2) EDEM Escuela de Empresarios, (3) Florida Universitaria, (4) Universidad Católica de Valencia y (2) Universidad Europea de Valencia y (6) Universidad CEU Cardenal Herrera.

ESIC Business&Marketing School

ESIC, creada en 1965 por la Congregación Religiosa de los Sacerdotes del Corazón de Jesús (Padres Reparadores), fue la primera escuela de negocios creada en España y surgió ante la necesidad que tenían los profesionales de completar su formación en el área del Marketing.

En la actualidad, 50 años después, ESIC está posicionada como la escuela líder en marketing, reconocida dentro y fuera de España, como uno de los mejores centros formativos en esta área. Con más de 40.000 antiguos alumnos y 1.356 docentes e investigadores a nivel nacional, ESIC es centro de referencia para empresas y profesionales. Además, es centro adscrito a las

universidades Rey Juan Carlos de Madrid y Miguel Hernández de Elche, y está reconocido como centro universitario oficial por el ministerio de educación de Brasil, en su campus de Curitiba. Con ello, ESIC es centro autorizado por la comunidad de Madrid y el gobierno foral de Navarra para impartir formación en sus respectivos territorios, siguiendo el sistema de estudios vigente en los Estados Unidos, orientados a la obtención del *Bachelor in Business Administration*, según convenio con Florida Atlantic University (FAU).

En su estructura funcional, la actividad de la escuela se divide en cinco áreas, siendo: (1) área de Grado, (2) área de Postgrado, (3) área *Executive*, (4) ESIC Editorial y (5) ESIC Idiomas. Con ello, la oferta formativa es la siguiente: (1) grado universitario oficial en marketing y gestión comercial, (2) grado oficial en administración y dirección de empresas, (3) grado oficial en comunicación y relaciones públicas, (4) grado oficial en negocios internacionales, (5) grado oficial en marketing (6) grado oficial en marketing digital y (7) título superior en dirección de marketing y gestión comercial. En el área de postgrado, ESIC cuenta con programas máster tanto oficiales con títulos propios en dirección y administración de empresas como (1) *Management*, (2) marketing y gestión comercial, (3) economía digital, (4) comunicación y publicidad, (5) comercio internacional, (6) finanzas, (7) recursos humanos y (8) logística. Finalmente, la oferta formativa se completa con dobles titulaciones y programas superiores.

Figura 5.8. Emblema de ESIC Business&Marketing School



Fuente: <http://www.esic.es>

Finalmente, destacar que ESIC Valencia (sede escogida por su ubicación geográfica para esta tesis doctoral) contaba con un total de 540 alumnos, 83 docentes e investigadores y 25 empleados de administración y servicios albergados en un total de 7 departamentos en el curso académico 2014-15, momento en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación.

Edem Escuela de Empresarios

EDEM Escuela de Empresarios es una fundación sin ánimo de lucro, de carácter privado cuya misión es la formación de empresarios, directivos y emprendedores y el fomento del liderazgo, el espíritu emprendedor y la cultura del esfuerzo. Así, fue constituida en 2002 en el entorno de la Asociación Valenciana de Empresarios (AVE) y sus Patronos y Miembros son empresas y entidades de reconocido prestigio.

EDEM nace con la idea de satisfacer una necesidad: que el tejido empresarial de la Comunidad Valenciana disponga de una “Escuela de Empresarios” promovida por las propias empresas, que se dedique y dirija a ellas. Quiere ser un vehículo de transmisión de conocimientos y de experiencias exitosas. A EDEM le avalan más de 12 años de experiencia en la formación empresarial y la calidad de sus programas formativos, además de contar con más de 350 antiguos alumnos. Y su centro universitario, adscrito a la Universitat de València y a la Universitat Politècnica de València, nace con voluntad de cubrir las necesidades que demandan las empresas y la sociedad actual.

Con ello, la oferta formativa de EDEM en el área de grado es la siguiente: (1) grado en administración y dirección de empresas y (2) grado en ingeniería y gestión empresarial. A nivel de postgrado, se destacan: (1) MBA Junior y (2) Master en Emprendimiento y Liderazgo. En cuanto a programas de gestión empresarial se destacan: (1) curso 15x15, (2) el ABC de la dirección de personas, (3) el ABC de las finanzas, (4) el ABC de la internacionalización, (5) el ABC del negocio en Internet, (6) el ABC de las operaciones y (7) el ABC de las superventas. Y, en cuanto a programas de habilidades directivas se ofrecen: (1) el arte de colaborar, (2) el arte de comunicar, (3) el arte de liderar, (4) el arte de negociar y (5) el arte de vender.

Figura 1.9. Emblema de EDEM Escuela de Empresarios



Fuente: <http://www.edem.es>

Finalmente, destacar que EDEM contaba con un total de 500 alumnos, 69 docentes e investigadores albergados y 19 empleados de administración y servicios en 2 sedes en el curso académico 2014-15, momento en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación.

Florida Universitaria

Florida Universitaria, fundada en 1977, es un centro adscrito a la Universitat de Valencia (UV) y a la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), de carácter innovador y dinamizador que potencia el desarrollo de actitudes emprendedoras entre sus estudiantes con la finalidad de facilitar la inserción profesional de su alumnado. Con ello, el centro fomenta el contacto con la realidad empresarial desde la etapa formativa mediante la utilización de metodologías innovadoras, realización de proyectos, juegos de simulación empresarial, inversión en bolsa o el aula de emprendedores.

En la actualidad, el centro universitario cuenta con más de 15.200 antiguos alumnos y ofrece 10 titulaciones universitarias, 4 de postgrado y 11 de ciclos formativos, además de ofrecer cursos de idiomas, formación secundaria, formación para el empleo y diplomas europeos. A ello hay que sumarle la universidad de los mayores, la escuela de ciudadanía en femenino María Moliner, la escuela de formación ocupacional y la escuela de profesionales de la informática y las comunicaciones (EPIC). Además, el centro universitario colabora con 27 universidades extranjeras relacionadas con el área empresarial, de ingeniería y de turismo.

Así, la oferta principal formativa de Florida Universitaria en grado y postgrado es la siguiente: (1) grado en administración y dirección de empresas, (2) grado en educación infantil, (3) grado en educación primaria, (4) grado en turismo, (5) grado en finanzas y contabilidad, (6) grado en ingeniería mecánica, (7) grado en ingeniería electrónica industrial y automática, (8) master en innovación y desarrollo de proyectos de negocio, (9) master en profesor de educación secundaria, (10) master en dirección e innovación hotelera y (11) MBA.

Figura 2.10. Emblema de Florida Universitaria



Fuente: <http://www.florida-uni.es>

Finalmente, destacar que Florida Universitaria contaba con un total de 3.700 alumnos, 139 docentes e investigadores y 57 empleados de administración y servicios albergados en un total de 6 edificios en el curso académico 2014-15, momento en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación.

Universidad Católica de Valencia

La Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir" (UCV) nació hace más de treinta años, fruto de la labor universitaria desempeñada por la Fundación Agrupación Edetania, fue erigida por el Eminentísimo y Reverendísimo Sr. Cardenal D. Agustín García Gasco, Arzobispo Emérito de la Archidiócesis de Valencia (2011), el 8 de diciembre de 2003, solemnidad de la Inmaculada Concepción, en la Catedral metropolitana de Valencia.

En la actualidad, la UCV cuenta con 15 sedes albergadas en cinco campus, distribuidos de la siguiente forma: (1) Valencia, (2) Edetania, (3) Torrent, (4) La Ribera y (5) La Costera. Y, con la aparición de la UCV en 2003 las titulaciones universitarias se reordenaron inicialmente en cuatro facultades: (1) Facultad de

Ciencias de la Educación y del Deporte, (2) Facultad de Psicología y de las Ciencias de la Salud, (3) Facultad de Sociología y Ciencias Humanas y (4) Facultad de Ciencias Experimentales. Además, posee INEDE *Business School* (anteriormente denominada Instituto de Estudios de la Empresa) como escuela de negocios y fundada en el seno de la Facultad de Estudios de la Empresa en 2001. En la actualidad imparte distintos programas de máster.

En la actualidad, la UCV ofrece 30 grados, 17 dobles titulaciones, 6 ramas de cursos de postgrado, 6 ramas de títulos propios y 3 ramas de programas de Doctorado, todos ellos albergados entre las diferentes facultades que posee la misma. Así, la oferta principal formativa de la UCV en grado empresarial es la siguiente: (1) Administración y Dirección de Empresas, (2) Economía, (3) Gestión Económico-Financiera y (4) Multimedia y Artes Digitales. Y, a su vez, la oferta de postgrado empresarial se divide en: (1) Marketing y Empresa y (2) Psicología y (3) Derecho.

Figura 3.11. Emblema de la Universidad Católica de Valencia



Fuente: <http://www.ucv.es>

Finalmente, destacar que la UCV contaba con un total de 12.986 alumnos, 2.311 docentes e investigadores y 317 empleados de administración y servicios albergados en un total de 5 campus, 10 facultades y 15 sedes en el curso académico 2014-15, momento en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación.

Universidad Europea de Valencia

La Universidad Europea nació en 1989 bajo la denominación de CEES (Centro Europeo de Estudios Superiores), como centro adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Fue reconocida como universidad por Ley 24/1995, de 17 de julio, del Congreso de 17 de julio de 1995. En 1999 fue adquirida por la mercantil Sylvan Learning Systems, INC. que años después cambió su nombre por el de Laureate Education Inc. Así, la institución ha sido conocida como Universidad Europea de Madrid hasta 2012, año en el que su expansión regional motivó un cambio de denominación, pasando a utilizar la marca Universidad Europea para su red de universidades en España: Universidad Europea de Madrid, Universidad Europea de Valencia y Universidad Europea de Canarias.

Desde septiembre de 2008 la Universidad Europea está presente en Valencia a través de la Universidad Europea de Valencia (UEV), oficialmente Universidad Europea de Valencia (sede escogida por su ubicación geográfica para esta tesis doctoral). Así, fue reconocida como universidad privada independiente en noviembre de 2012, junto con ESTEMA Escuela de Negocios. Estas instituciones están integradas en un mismo campus universitario, dotado con altas prestaciones tecnológicas y una serie de laboratorios diseñados a la medida de las áreas de Ciencias Sociales, de la Salud, Jurídicas y Empresariales, Artes y Comunicación, Ciencias Técnicas y Arquitectura.

La oferta académica de la Universidad Europea en sus centros docentes incluye 110 grados, 104 dobles grados y 3 triples grados. Por su parte, el Centro Profesional de la Universidad Europea oferta 26 Ciclos Formativos de Grado Superior. Y, respecto a las escuelas de postgrado, la oferta académica es de cerca de 197 programas. Y, en Valencia, la UEV ofrece 17 titulaciones de grados, 9 dobles titulaciones, 14 másteres, 12 cursos de postgrado, 7 titulaciones de ciclos formativos y 3 planes especiales de acceso al grado, todos ellos albergados entre las diferentes facultades que posee la misma. Así, la oferta principal formativa de la UEV en grado empresarial es la siguiente: (1) Dirección y Creación de Empresas, (2) Marketing y Dirección Comercial, (3) Derecho y Empresa y (4) Diseño Gráfico. Y, a su vez, la oferta de postgrado empresarial se divide en: (1) MBA, (2) Dirección de Operaciones, (3) Gestión y Desarrollo Estratégico del Talento y (4) Logística Integral.

Figura 4.12. Emblema de la Universidad Europea de Valencia



Fuente: <http://www.uev.es>

Finalmente, destacar que la UEV contaba con un total de 1.617 alumnos, 213 docentes e investigadores y 42 empleados de administración y servicios albergados en un total de 4 edificios repartidos en 2 sedes en el curso académico 2014-15, momento en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación.

Universidad CEU Cardenal Herrera

La Universidad CEU Cardenal Herrera (UCH) pertenece a la Fundación CEU San Pablo, institución benéfico-docente sin ánimo de lucro y con más de 75 años de experiencia en el campo de la enseñanza. Los promotores de la Fundación CEU San Pablo pertenecen a la Asociación Católica de Propagandistas, organismo creado en 1908 por el Padre Ayala. La Fundación,

fundada en 1933 por la Asociación Católica de Propagandistas (ACdP), cuenta con 25 centros docentes donde se imparten más de 190 programas educativos, que abarcan desde la Educación Infantil hasta estudios de posgrado y formación profesional. En la actualidad, posee sedes en Madrid, Barcelona, Valencia, Murcia, Alicante, Vigo, Jerez, Elche, Sevilla y Valladolid.

El proyecto educativo de la Fundación se basa en los principios del Humanismo Cristiano y el compromiso con la excelencia académica y la formación integral del alumno. Además, la Fundación ha impulsado iniciativas para el desarrollo y avance de la sociedad como el Congreso de Víctimas del Terrorismo, el Instituto de Humanidades Ángel Ayala, o el Congreso de Católicos y Vida Pública. La Fundación inauguró sus obras en Valencia en 1971 y en Elche (Alicante) en 1994. La Generalitat Valenciana aprobó la Ley de creación de la Universidad CEU Cardenal Herrera (año 1999) que viene funcionando como tal desde el curso 2000-2001. Consulta la Ley 7/1999 de 3 de diciembre de 1999, habiendo sido previamente centro adscrito a la Universidad de Valencia y la Universidad Politécnica de Valencia. Con ello, en la Comunidad Valenciana, tiene sede en Valencia y campus en Moncada y Alfara del Patriarca (Valencia), Castellón de la Plana y Elche (Alicante).

Así, en la actualidad la UCH-CEU cuenta con 36.366 antiguos alumnos y se divide en cinco facultades y en tres campus urbanos. Cada una alberga departamentos y ofrecen diversas titulaciones de grado, másteres oficiales y programas de doctorado, siendo: (1) Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, (2) Facultad de Ciencias de la Salud, (3) Facultad de Veterinaria y (4) Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas y (5) Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas. Además, próximamente se inaugurará la Facultad de Medicina en Alfara del Patriarca. Todo ello, albergando un total de 20 grados, 10 grados internacionales, 18 masteres y 4 programas de doctorado.

Figura 5.13. Emblema de la Universidad CEU Cardenal Herrera



Fuente: <http://www.uchceu.es>

Finalmente, destacar que el UCH-CEU contaba con un total de 8.645 alumnos y 820 docentes e investigadores y 150 empleados de administración albergados en un total de 19 departamentos en el curso académico 2014-15, momento en que se realizó el trabajo de campo de la presente investigación.

5.3.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para cuantificar la población objetivo se utilizaron datos oficiales de los propios centros educativos superiores, tanto de ámbito público como privado, de cara a descifrar el número exacto de profesionales docentes que iban a impartir clase en los centros para el curso 2014-15. Así, se pudo comprobar que, a nivel público, se alberga un total de 96.818 estudiantes, 6.100 docentes y 3.441 empleados de administración y servicios para el curso académico 2014-2015, mientras que a nivel privado se alberga un total de 27.988 estudiantes, 3.635 docentes y 610 profesionales de administración y servicios (ver Tabla 5.6).

Tabla 5.6. Descripción de la muestra

IES	PEU	PDI	PAS
UV	63.940	3.849	1.853
UPV	32.878	2.251	1.588
ESIC	540	83	25
EDEM	500	69	19
FLORIDA	3.700	139	57
UCV	12.986	2.311	317
UEV	1.617	213	42
CEU	8.645	820	150
TOTAL	124.806	9.735	4.051

Así, la población objetivo definida por docentes en sus distintos niveles de ocupación PDI dentro del centro universitario es: (1) investigador, (2) profesor asociado, (3) profesor ayudante, (4) profesor ayudante doctor, (5) profesor contratado doctor, (6) profesor titular y (7) catedrático de universidad. Todos ellos, tanto nacionales como extranjeros, que hayan trabajado en la universidad durante un periodo mínimo de un año y hayan clases docentes relativas al ámbito de economía y empresa en el curso 2014-15. Y de entre todos ellos, se han obtenido un total de 690 respuestas válidas, de las cuales 347 pertenecen al ámbito público y 343 al ámbito privado.

Por su parte, la población objetivo definida por personal de administración y servicios en sus distintos niveles de ocupación PAS dentro del centro universitario es: (1) biblioteca, (2) cafetería/hostelería, (3) auxiliar de servicios, (4) técnico de gestión, (5) informática, (6) relaciones internacionales, (7) secretaría, (8) administración, (9) dirección, (10), jefe de unidad, (11) recursos humanos, (12) reprografía, (13) marketing, (14) conserjería, (15) recepción, (16) servicio sanitario, (17) limpieza, (18) contabilidad y finanzas, (19) apoyo a la investigación y (20) deportes. Todos ellos, tanto nacionales como extranjeros, que han trabajado en la universidad dando apoyo con tareas relativas al ámbito de economía y empresa en el curso 2014-15. Y de entre todos ellos, se han obtenido un total de 416 respuestas válidas, de las cuales 252 pertenecen al ámbito público y 164 al ámbito privado.

Finalmente, la población objetivo definida por los estudiantes en sus distintos niveles de ocupación dentro de la IES, son: (1) diseño gráfico y multimedia, (2) economía y empresa, (3) economía pública y política económica, (4) emprendedurismo, (5) finanzas y contabilidad, (6) informática y desarrolladores, (7) ingeniería empresarial, (8) legalidad empresarial, (9) marketing, comunicación y ventas, (10) recursos humanos y (11) turismo empresarial. Todos ellos, nacionales como extranjeros, con una clara vinculación formativa al ámbito de economía y empresa en el curso 2014-15. Y de entre todos ellos, se han obtenido un total de 1.133 respuestas válidas, de las cuales 647 pertenecen al ámbito público y 486 al ámbito privado.

Tabla 5.7. Ficha técnica del estudio

Periodo trabajo de campo: Del 1 de septiembre 2014 al 15 de julio 2015	
Recogida de información: Mediante encuesta en papel y digital	
Población analizada: PDI, PAS y PEU	
Error muestral: 5%	
Nivel de confianza: 95%	
690 PDI 347 público 343 privado	9 Investigadores 156 Profesores Asociados 34 Profesores Ayudantes 17 Profesores Ayudantes Doctor 64 Profesores Contratados Doctor 272 Profesores Titulares 41 Catedráticos 4 Profesor Emérito 93 Profesores sin especificación
416 PAS 252 público 164 privado	129 Administrativos 38 Auxiliares de Servicios 28 Bibliotecarios 20 Cafetería / Hostelería 15 Conserjería 11 Contables y Financieros 3 Deportes 9 Directivos 11 Informáticos 12 Jefes de Unidad 12 Limpieza 14 Marketing 4 Personal de Apoyo a la Investigación 5 Recepción 8 Recursos Humanos 6 Relaciones Internacionales 4 Reprografía 11 Secretaría 5 Servicio Sanitario 59 Técnicos de Gestión 12 PAS sin especificación
1.133 PEU 647 público 486 privado	2 Diseño Gráfico y Multimedia 438 Economía y Empresa 76 Economía Pública Y Política Económica 76 Emprendedurismo 46 Finanzas y Contabilidad 10 Informática y Desarrolladores 70 Ingeniería Empresarial 94 Legalidad Empresarial 196 Marketing, Comunicación y Ventas 44 Recursos Humanos 50 Turismo Empresarial 31 PEU sin especificación
Idioma del cuestionario: Castellano	

5.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

En este apartado se pretende evidenciar la elección del sector objeto de estudio a partir de diferentes justificaciones de las decisiones tomadas, tratando de dar respuesta sobre el ¿dónde?, el ¿qué?, el ¿por qué? y el ¿cuándo? Es decir, la ciudad, los centros educativos escogidos, los agentes implicados y el año de recolección de datos.

Así, el objetivo de éste trabajo se centra en analizar el papel que juega el docente en el capital de marca de la institución educativa superior. En este sentido, y de acuerdo con Gullason (2009), durante los últimos años, ha habido un gran interés académico en la mejora de la eficacia de la enseñanza en la disciplina de la economía. Dicho interés se inició en la primera mitad de los años noventa consecuencia de un leve descenso en los estudios en esta materia. Como el propio autor señala, este interés no ha decrecido pese a la recuperación posterior en el número de especialidades y cursos ofertados en economía.

Según Küster (2012), las instituciones de educación superior pueden (y necesitan) aplicar los conceptos y teorías del marketing. Como organización que es, su nivel de capital de marca podrá estar determinado por su capacidad de generar notoriedad, imagen de marca, calidad percibida y lealtad por parte de su capital humano y los estudiantes. Por su parte, Mourad (2013) considera que la educación superior es uno de los servicios más importantes que se ofrece en cualquier economía, aun cuando es difícil de evaluar su calidad con antelación. Los consumidores suelen percibir la selección del servicio de la educación como una arriesgada decisión ya que podría desempeñar un papel importante en la dirección de su futura carrera y es relativamente un servicio caro. Por ello, el autor considera que el capital de marca es potencialmente un elemento importante que influye en el proceso de selección, ya que actúa como un mitigador del riesgo, así como herramienta de diferenciación. Como resultado, las universidades están aumentando sus inversiones en la construcción y gestión un capital de marca única para distinguirse de sus competidores. Este documento se centra en volver a desarrollar un marco conceptual marco de la equidad de la marca en la educación superior mercado.

Siguiendo esta línea, y tratando de dar respuesta al ¿dónde?, se ha barajado como mejor opción la ciudad de Valencia. Se justifica la elección de la ciudad de Valencia porque ha apostado decididamente por la educación (tanto privada como pública) en los últimos años y en los próximos. Así, según el estudio desarrollado en 2015 por la fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), el 60% de las ofertas laborales de la próxima década serán para aquellos que posean estudios superiores, por lo que la educación superior aumentará en 13 puntos porcentuales la probabilidad

de trabajar de un joven respecto a otro que sólo cuenta con estudios obligatorios, y Valencia es percibida por el mercado estudiantil como una gran sede educativa gracias al asentamiento de las dos principales universidades públicas y a siete centros educativos privados 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. Estos centros educativos superiores han atraído importantes flujos estudiantiles a la ciudad (Alfaro, Apodaca, Arias, García y Lobato, 2006).

Así, y según la Consellería de Educación, Cultura y Deporte de la Comunidad Valenciana (2015), podemos distinguir tres centros educativos superiores de ámbito público en Valencia, siendo: (1) Universidad de Valencia (UV) y (2) Universidad Politécnica de Valencia (UPV) y (3) Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP). Además, podemos distinguir un total de siete centros educativos superiores privados en Valencia, tanto universitarios como centros adscritos, siendo: (1) Escuela de Empresarios (EDEM), (2) Escuela Superior en Gestión Comercial y Marketing (ESIC) (3) Universidad Cardenal Herrera CEU (UCH-CEU), (4) Universidad Católica San Vicente Mártir (UCV), (5) Florida Centro de Formación, (6) Universidad Europea de Valencia (UEV) y (7) Centro de Estudios Financieros (CEF). Por último, existen otros centros educativos que imparten cursos de posgrado, los cuales son también importantes tener en cuenta, siendo: (1) International Education Management (IEM) Escuela de Negocios, (2) Project, Management & Maintenance (PMM) Escuela de Negocios, (3) Escuela de Ejecutivos (EDE), (4) Ventas y Marketing (VYMARK) Escuela de Negocios, (5) Luis Vives Escuela de Negocios y (6) IMF Escuela de Negocios.

Por todo ello, se ha optado, para la aplicación empírica del trabajo, por 8 universidades públicas y privadas instauradas en Valencia, ya que como se ha evidenciado, la formación superior ha adquirido una importancia destacada dentro del panorama educativo de esta ciudad. A continuación, respondiendo al ¿qué?, de entre los diversos centros de educación superior que existen actualmente en Valencia, se han seleccionado dos universidades de carácter público y seis de carácter privado consideradas referentes en la provincia de Valencia y a nivel nacional (Gómez y Gutiérrez, 2001).

5.5. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

El muestreo se puede considerar como una herramienta para lograr hacer inferencias sobre algo respecto de una población mediante la selección de una parte representativa de esa población (Kinneary y Taylor, 2000). De tal forma, el procedimiento de muestreo realizado en el presente estudio ha sido no probabilístico por conveniencia. La población objeto de estudio fueron trabajadores y estudiantes que pertenecían a alguna de las ocho universidades

mencionadas anteriormente. Como puntos de muestreo se consideraron los resultados obtenidos en la recogida de la información en las fases cuantitativa y cualitativa.

La técnica de recogida de la información fue tanto a través de un análisis de contenido digital (fase cualitativa), como mediante una encuesta personal (fase cuantitativa), que se realizó utilizando como soporte un cuestionario dirigido a los trabajadores y estudiantes de las diversas instituciones de ámbito público y privado durante el curso académico 2014-15. En el capítulo de anexos se presenta la guía del análisis de contenido en Twitter y los cuestionarios utilizados para la recogida de la información. Por tanto, la recogida de información se operativizó en términos cualitativos y cuantitativos, tal y como se explica a continuación.

5.5.1. ESTUDIO CUALITATIVO

La presente investigación albergó dos fases cualitativas, siendo: (1) una serie de entrevistas personales y (2) un análisis de contenido digital. A continuación se detalla cada una de ellas.

Fase 1: Entrevistas personales

La fase previa como método inicial para determinar la idoneidad de las escalas a utilizar ya que todas ellas se han traducido del inglés y requieren de su validación por un grupo de expertos que determinen si es posible recabar la información dado que ésta se recogerá durante el curso académico a evaluar. El principal objetivo de esta primera fase cualitativa es la identificación de la realidad que impera en la organización de las instituciones de ámbito público y privado, así como las creencias existentes entre los trabajadores y estudiantes de dicho centro para poder realizar la presente investigación. En esta etapa se incluyó las recomendaciones de 12 expertos en marketing de seis de las ocho universidades. Una vez determinado el cuestionario, se realizó una adaptación al lenguaje apto para España haciendo modificaciones menores y la inclusión del nombre de la institución a evaluar.

El segundo objetivo del estudio cualitativo radicó en determinar si existe una correspondencia entre la investigación inductiva y la deductiva, puesto que el presente estudio se formó a partir de las percepciones adquiridas en las instituciones en cuestión. Por ello, resultaba necesario conocer si efectivamente el entrevistado centraba su atención en la respuesta de las encuestas y no únicamente en dar respuestas al azar. En este objetivo, se trató de identificar aquellas preguntas que parecían contener respuestas obvias para tratar de corregirlas o, en su defecto, eliminarlas.

Y, el tercer objetivo fue la depuración del instrumento de medida. La elección de las variables resulta fundamental a la hora de configurar el análisis empírico, ya que permite afrontar adecuadamente el estudio. Este objetivo es de suma importancia para la recogida de información ya que las escalas de medición utilizadas pertenecen a un idioma diferente al español, siendo necesario verificar las traducciones realizadas para establecer las diferencias entre la adaptación de las escalas de medición.

Para el logro de estos objetivos, se recurrió a entrevistar a un total de 12 profesores de las 8 Instituciones de Educación Superior. Además, 3 de los expertos eran, a su vez, consultores de marketing. Todos ellos fueron entrevistados en profundidad para conocer su opinión respecto al instrumento de medida (cuestionario) utilizado. En el siguiente capítulo, se describen con detalle los resultados obtenidos en esta fase de la investigación.

Fase 2: Análisis de contenido digital

Una vez corroborada la información perteneciente al cuestionario, se decidió pasar a la segunda fase cualitativa, la cual consistía en realizar un análisis de contenido en Twitter a través de la monitorización de *hashtags*. El principal objetivo de esta segunda fase cualitativa es la identificación de comentarios de usuarios de la red social relacionados con la educación superior, y más concretamente con las ocho instituciones educativas superiores ubicadas en Valencia y escogidas para la presente investigación.

El segundo objetivo del análisis de contenido radicó en determinar cuáles de esos comentarios procedían de alguno de los tres agentes implicados en el sistema educativo (PDI, PAS, PEU). Y, con ello, focalizar el estudio en base a comentarios insertados en la red social entre septiembre de 2014 y julio de 2015, periodo en el cual se procedió a realizar el trabajo de campo cuantitativo también, aprovechado el inicio y el fin del curso académico universitario. Así, se buscaba depurar aquellos comentarios que no procedieran de éstos perfiles, de cara a extraer únicamente los considerados como válidos y útiles para nuestro estudio.

Y, el tercer objetivo fue la clasificación de dichos comentarios en base a la tabla de elementos y componentes elaborada en el capítulo anterior para, con ello, poder generar comparativas de percepción junto con los resultados obtenidos en la fase cuantitativa. Y ello se realizó mediante la división de comentarios por tipo de agente universitario y ámbito de la institución educativa superior.

Para el logro de estos objetivos, se recurrió a monitorizar más de 3.000 comentarios, de los cuales se adjudicaron como válidos un total de 1.051. Todos ellos fueron monitorizados, clasificados y organizados por tipo de

elemento, componente, agente y ámbito educativo. En el siguiente capítulo se describen con detalle los resultados obtenidos en esta fase de la investigación.

5.5.2. ESTUDIO CUANTITATIVO

La presente investigación también albergó dos fases cuantitativas, siendo: (1) una prueba piloto (pre-test) del instrumento de medida y (2) la aplicación del instrumento de medida. A continuación se detalla cada una de ellas.

Fase 3: Prueba piloto del instrumento de medida

Después de la revisión del instrumento de medición por parte de los dos grupos considerados en la fase cualitativa (público y privado) y de haber realizado el análisis de contenido digital, se procedió al pase del cuestionario entre 10 estudiantes de ámbito público y privado (5 de ellos procedentes de la Universidad de Valencia y 5 de ESIC Business&Marketing School), lo que sirvió para confirmar la estructura final del cuestionario en la primera fase cuantitativa de prueba piloto.

El principal objetivo de esta primera fase cuantitativa es confirmar que se entiende correctamente el texto introductorio del cuestionario, fraccionando cada una de las frases y preguntando el grado de coherencia y sencillez en la escritura de las diversas palabras que lo componen. Además, se pretende saber si la frase final “un saludo y muchas gracias por tu colaboración” es relevante para que el entrevistado se sienta recompensado por contestar al cuestionario.

Un segundo objetivo pasa por descubrir si todas y cada una de las preguntas referidas a los diversos elementos que componen el cuestionario están correctamente formuladas y, con ello, si son perfectamente entendibles por parte de nuestro público objetivo en cuestión. Así, se analiza cada una de las 52 preguntas por separado, ahondando en el grado de coherencia, sencillez en la escritura y comprensión de la misma.

El tercer y último objetivo pretende saber la opinión del público objetivo con respecto a la longitud de preguntas del cuestionario, así como si consideran que efectivamente se cumplen los 7 minutos indicados en la introducción del mismo o, por el contrario, se ha tenido que dedicar más tiempo a su realización. Además, se anhela saber si las preguntas incluidas al final del cuestionario, referidas a “información adicional”, son aptas para ser contestadas y, en el conjunto global, si piensan que el cuestionario es suficientemente anónimo para contestar a todas y cada una de las preguntas formuladas.

En el siguiente capítulo se describen con detalle los resultados obtenidos en esta fase de la investigación.

Fase 4: Aplicación del instrumento de medida

Una vez corroborada la información perteneciente al cuestionario, se decidió pasar a la segunda fase cuantitativa, la cual consistía en aplicar el instrumento de medida durante el curso académico 2014-15. Así, la recogida de información se realizó desde septiembre de 2014 hasta julio de 2015, aprovechando la impartición de clases presenciales de ambos centros educativos superiores. Para ello, se envió el cuestionario al correo electrónico y en papel de todos y cada uno de los agentes implicados para que pudieran contestarlo tranquilamente desde cualquier lugar, con total libertad y relajación.

Las cuotas alcanzadas durante la recogida de la información fueron:

- (i) Para las instituciones educativas superiores de ámbito público se realizaron un total de 1.304 encuestas (de las que 1.246 fueron válidas) durante el curso académico 2014-15.
- (ii) En cuanto a las instituciones educativas superiores de ámbito privado, se realizaron un total de 1.038 encuestas (de las que 993 fueron válidas) durante el mismo curso académico.

El tamaño muestral definitivo fue de 2.239 individuos del que, tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 690 encuestas válidas del cuerpo docente, 416 del cuerpo de administración y servicios y 1.133 de estudiantes. Aun cuando en muestreos no probabilísticos por conveniencia no se debe calcular el error muestral, éste se calculó para conocer cuál hubiera sido el mismo de haber realizado un muestreo probabilístico. Así, tal y como indica Lastra (2000) y dado que el tamaño de la población objeto del estudio era inferior a 100.000 individuos, en concreto 2.239 trabajadores y estudiantes, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita. Con ello, se obtuvo un error del 5% para un nivel de confianza del 95% (estimando el error máximo cometido en la estimación de las proporciones $p=q=5\%$). El análisis de estos datos se realiza en el capítulo 6. Los siguientes apartados muestran el desarrollo metodológico en aras de contrastar el modelo teórico propuesto.

5.6. MEDICIÓN DE CONCEPTOS

En este punto se comentan los diversos instrumentos empleados para la medición de las variables objeto de estudio. Basándonos en las recomendaciones de Churchill (1979), la construcción de una escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un suficiente número de ítems en torno al mismo. Así, la

especificación del fenómeno a estudiar en la presente investigación se sustenta en una extensa revisión de la literatura, mientras que la adecuación de los ítems se ha realizado sobre la base de trabajos previos. A continuación se detalla cada uno de ellos.

5.6.1. CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

Tal y como hemos comentado, debido a que el procedimiento de recogida de información ha sido realizado utilizando un cuestionario como herramienta clave, según las modalidades establecidas por Luque (1999). Así, la encuesta utilizada en esta investigación cuantitativa es personal y puntual, en idioma español (traducido de las escalas en inglés), obtenido como resultado de la revisión de estudios previos y adaptado al sector educativo. Con respecto al alcance de la misma puede destacarse que, si bien las encuestas se llevaron a cabo en un ámbito geográfico muy específico, el hecho de disponer en el muestra de todo tipo de agentes (españoles y extranjeros) puede aumentar significativamente la trascendencia o la repercusión de los resultados del presente trabajo.

El instrumento de medición utilizado consta de 53 ítems, de los cuales 48 son ítems propuestos por la literatura, recogidos en escalas Likert de cinco puntos. Se utilizaron 5 ítems a nivel global para determinar el perfil de la muestra obtenida en ambos ámbitos evaluados. Las escalas tipo Likert tienen una doble finalidad, siendo: (1) se logra homogeneizar y facilitar las respuestas al momento de complementar el cuestionario por parte de los informantes y (2) permite que los entrevistados puedan resolver la encuesta en el menor tiempo posible y de esta forma puedan seguir disfrutando del evento en el que se han entrevistado (Kinnear y Taylor, 2000). A fin de analizar los diferentes conceptos propuestos por la literatura, se identificaron diferentes escalas que fueron depuradas y adaptadas a la población objeto de estudio por un conjunto de expertos en la fase cualitativa.

Además, la versión en castellano del mismo se compone de tres partes diferenciadas: (1) se realiza una pregunta introductoria que consideramos es clave para poder dividir las respuestas de los agentes en el ámbito público y privado, (2) se recoge un conjunto de variables relacionadas con los cuatro elementos que consideramos componen el capital de marca, tales como la notoriedad de marca de la universidad, la imagen de marca que les transmite su centro, la calidad percibida y el grado de lealtad que tienen al mismo y (3) contiene variables sociodemográficas que contribuyen a la clasificación de la muestra. La tabla 5.8 muestra un resumen de los constructos, dimensiones y tipos de escalas utilizadas en el cuestionario aplicado.

Tabla 5.8. Estructura del cuestionario

Constructo	Conceptos que engloba	Tipo de escala	Autores
Notoriedad de Marca 5 ítems	Recuerdo de marca Reconocimiento de marca Recomendación de marca	Likert de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Aaker (1992) Keller (1993)
Imagen de Marca 11 ítems	Razones de la elección de la IES Asociaciones de marca educativa Servicio y prestaciones que se ofrecen	Likert de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Aaker (1992) Keller (1993)
Calidad Percibida 21 ítems	Opiniones sobre el personal de la IES Juicios sobre la IES Sentimientos hacia la IES	Likert de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Keller (1993)
Lealtad de Marca 11 ítems	Agrado de la IES Lealtad de marca Satisfacción como agente implicado	Likert de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Keller (1993)
Capital de Marca 4 ítems	Opinión general de la IES Precio primado Satisfacción global	Likert de 5 puntos 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Aaker (1992) Keller (1993)
Perfil global muestra 5 ítems	Género Edad Nacionalidad Muestra Tipo de Institución	-	-

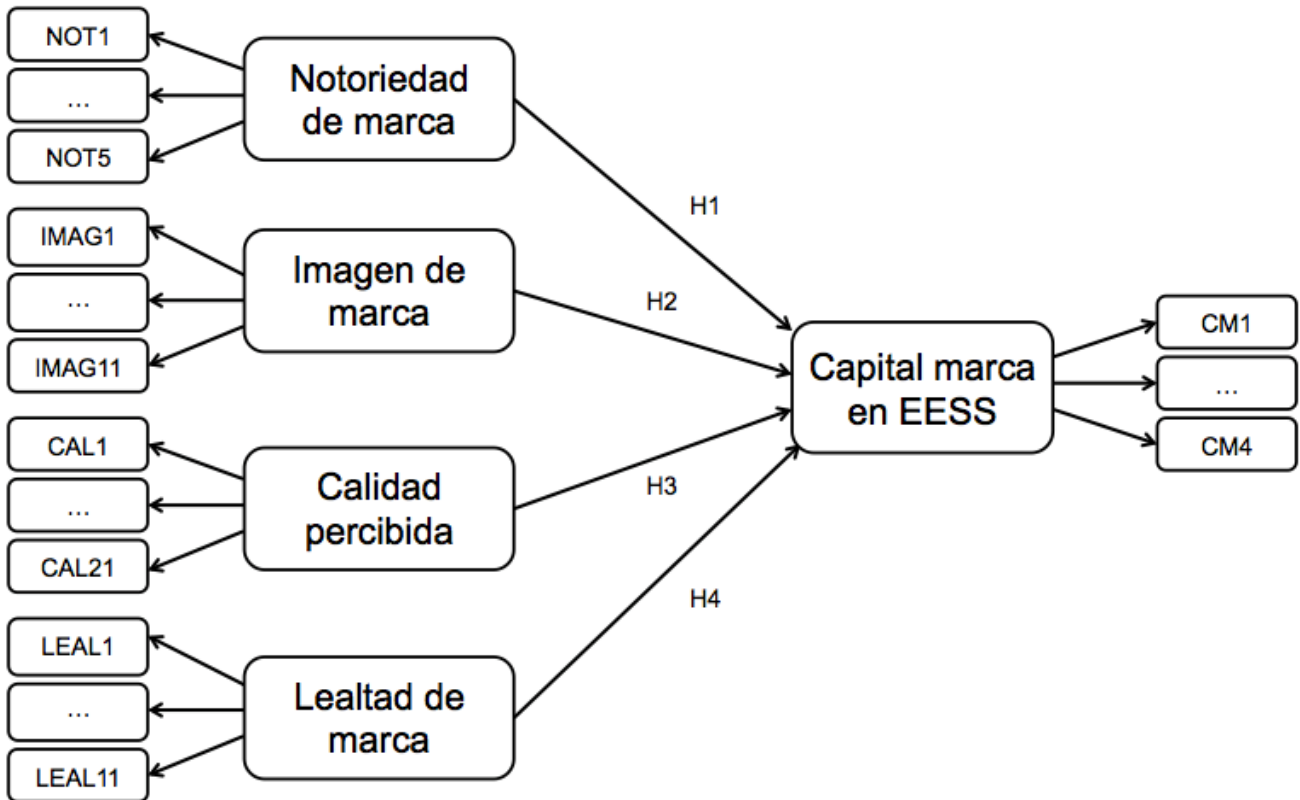
El cuestionario empleado para la recolección de la información se basó en una extensa revisión de la literatura, quedando estructurado tal y como se detalla en el siguiente apartado.

5.6.2. ESCALAS DE MEDIDA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

A continuación, se detallan las escalas que miden las principales variables de la presente investigación, donde pueden distinguirse cinco bloques de medición, siendo: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida, (4) lealtad de marca, y (5) capital de marca. Con carácter previo, se explica la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición. Así pues, con las escalas de medición propuestas, se presenta el modelo teórico propuesto con los ítems fundamentados (ver Figura 5.14).

Como se puede observar, se incorporan al modelo teórico los diferentes ítems estipulados en las propuestas de Aaker (1992) y Keller (1993), siendo: (1) notoriedad de marca, 5 ítems, (2) imagen de marca, 11 ítems, (3) calidad percibida de marca, 21 ítems, (4) lealtad de marca: 11 ítems y (5) capital de marca, 4 ítems. Así pues, el conjunto de elementos actúan como variables dependientes de dichos ítems, los cuales se han utilizado para armar el cuestionario de nuestro trabajo de campo (ver anexo 1).

Figura 5.14. Modelo teórico propuesto con la escala de ítems



Notoriedad de marca

Antes de mostrar la escala de medición de la notoriedad de marca escogida, se quiere hacer notar que en la literatura se han propuesto diversas escalas para medir dos conceptos afines a la citada percepción, siendo: (1) conciencia de marca (basada en el recuerdo y el reconocimiento de marca) y (2) prominencia de marca. A continuación repasaremos las propuestas más destacadas en cada uno de estos ámbitos para, finalmente, detenernos en los detalles de medición de la percepción de notoriedad de marca.

Así, por una parte, Aaker (1994) argumenta que la notoriedad de marca está fundamentalmente vinculada al producto y, a su vez, se basa en el desempeño de dos elementos, siendo: (1) el recuerdo de marca, a través de la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría satisface o la situación de uso o de compra y (2) el reconocimiento de marca, como la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto.

Y, por una parte, Keller, Borneville, Cantú y Mondragón (2008) argumentan que para lograr la identidad correcta para una marca se debe crear una marca prominente para los clientes. Así, una marca con alta prominencia es aquella

que tiene una conciencia amplia y profunda, de forma que los consumidores siempre hagan suficientes compras de ella y la recuerden en una variedad de escenarios en los que probablemente podrían emplear o consumir.

En el ámbito concreto de la educación superior, la notoriedad de marca se ha aplicado también para medir su percepción a nivel de instituciones educativas. Así, diversos autores (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Sevier, 2001; Chen y He, 2003; Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Helgesen, 2008; Brewer y Zhao, 2010) constatan en sus estudios que la notoriedad de marca en la educación superior es también una variable muy importante para las universidades, de cara a generar mayor preferencia de consumo en servicios educativos y, con ello, incremento de ventas. Y, Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims (1995) consideran que, a la hora de decidir cursar un MBA, los futuros estudiantes tienen más en cuenta la notoriedad de marca cuando se trata de escoger centros privados que aquellos de ámbito público.

Dicho lo anterior, se debe señalar que, siguiendo a Bozal (2005) el concepto de notoriedad de marca se ha medido mediante la escala Likert de grado 5 y compuesta por cinco ítems, basándonos en las escalas de medición propuestas pioneramente por Aaker (1992) y Keller (1993), tal y como se muestra en la Tabla 5.9.

Tabla 5.9. Medición de la notoriedad de marca para las IES

AUTOR	ÍTEM PROPUESTO EN LA LITERATURA	ÍTEM PROPUESTO PARA LA PRESENTE TESIS DOCTORAL
Aaker (1992)	¿Ha oído hablar de esta marca?	NOT1 - He oído hablar mucho de mi institución educativa superior.
	¿Tiene alguna opinión sobre la marca?	NOT2 - En líneas generales, tengo muy buena opinión sobre mi institución educativa superior.
Keller (1993)	¿Qué marcas utilizaría, con mayor probabilidad, en las siguientes situaciones...?	NOT3 - En caso de decidir realizar unos estudios de Grado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.
		NOT4 - En caso de decidir realizar unos estudios de Posgrado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.
		NOT5 - En caso de decidir realizar unos estudios de Doctorado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.

Fuente: Adaptado de Aaker (1992) y Keller (1993)

Como puede observarse, se han diseñado los siguientes ítems: (1) NOT1: basado en si el agente implicado ha oído hablar mucho de su centro educativo superior, y en qué medida, (2) NOT2: basado en la opinión que se tiene del propio centro educativo superior y (3) NOT3, NOT4, NOT5: basados en la probabilidad de uso de la marca centro educativo en caso de decidir realizar unos estudios de grado, posgrado o doctorado.

Imagen de marca

Antes de mostrar la escala de medición de la imagen de marca escogida, se quiere hacer notar que en la literatura se han propuesto diversas escalas para medir siete conceptos afines a la citada percepción, siendo: (1) asociaciones de marca, (2) desempeño de marca, (3) diferenciación de marca, (4) imaginiería de marca, (5) marca como organización, (6) personalidad de marca y (7) reputación de marca. A continuación repasaremos las propuestas más destacadas en cada uno de estos ámbitos para, finalmente, detenernos en los detalles de medición de la percepción de imagen de marca.

Así y en primer lugar, y en relación a las asociaciones de marca, Herzog (1963) opinaba que la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de la misma y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. Y, Day, Shocker y Srivastava (1979) consideraban que las asociaciones de marca pueden depender del contexto y variar de acuerdo con lo que los consumidores desean lograr en determinada decisión de compra.

En segundo lugar, y en relación al desempeño de marca, Garvin (1984) argumenta que éste va más allá de los ingredientes y características del producto para incluir dimensiones que la diferencien. Con frecuencia, un posicionamiento más fuerte depende de las ventajas de desempeño de cierto tipo, y es raro que una marca pueda superar deficiencias severas en este aspecto.

En tercer lugar, y en relación a diferenciación de marca, Aaker (2002) asume que la construcción de la marca debe iniciarse con la diferenciación, incluso anticipándose al reconocimiento. En caso contrario, la primera señal indica que una marca que está debilitándose no genera diferenciación y, con ello, tendrá dificultades para conseguir un precio primado o un nivel de precios que contribuya a márgenes atractivos.

En cuarto lugar, y en relación a imaginiería de marca, Keller (2003) considera que ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. Es lo que la gente piensa, de forma abstracta, sobre una marca y no lo que cree que realmente es. La imaginiería se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, ya sean directas, de su propia experiencia, o indirectas, es decir, a través de la publicidad u otra fuente de información, como el boca a boca.

En quinto lugar Aaker, y en relación a la marca como organización, Aaker (2002) explica que ésta constituye otra dimensión de identidad. Además,

resulta tan relevante que puede ser tanto conductora como diferenciadora. Particularmente válida como factor cuando las marcas son similares con respecto a los atributos, o la organización es visible, participa en el sector de servicios o duraderos o cuando se involucra la marca corporativa. Puede, con ello, jugar un rol al introducir una nueva dimensión en el análisis.

En sexto lugar, y en relación a personalidad de marca, Aaker (2002) consideró que ésta es un segundo elemento de asociaciones/diferenciación. Para algunas, la personalidad se vincula a beneficios simbólicos y emocionales, suministrados por la marca al mismo tiempo que genera la base para las relaciones y diferenciación entre cliente y marca. Éste es el caso especial para marcas con escasa diferencia física y que son consumidas en acontecimientos sociales donde la marca se convierte en caracterizador visible del usuario.

Finalmente, y en relación a términos de reputación de marca, González y García (2012) argumentan que la imagen de marca se relaciona, casi necesariamente, con el término valor y reputación de marca, buscando descubrir que es lo que la marca ofrece a los consumidores en un mercado saturado. Y no se refiere a aspectos funcionales o de calidad real que pueda tener, sino a una promesa mucho más profunda que se le hace al consumidor. Se trata, por tanto, de un compromiso relacionado con las expectativas del público, con sus deseos y sus valores. Así, una marca puede prometer exclusividad y ello será lo que esperen los clientes potenciales.

En el ámbito concreto de la educación superior, la imagen de marca se ha aplicado también para medir su percepción a nivel de instituciones educativas. Así, diversos autores (Nguyen y LeBlanc, 2001; Bosch, Venter, Han y Boshoff, 2006; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009; Gómez y Medina, 2010) constatan en sus estudios 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 percibida por los públicos objetivos puesto que dicha percepción puede resultar diferente en ambos ámbitos. Por ejemplo, Gómez y Medina (2010) diagnostican que la imagen de marca de las universidades públicas para realizar estudios de grado en España es mejor que aquellas de ámbito privado.

Dicho lo anterior, se debe señalar que el concepto de imagen de marca se ha medido mediante la escala Likert de grado y compuesta por once ítems, basándonos en las escalas de medición propuestas por Aaker (1992) y Keller (1993), tal y como se muestra en la Tabla 5.10.

Tabla 5.10. Medición de la imagen de marca para las IES

AUTOR	ÍTEMS PROPUESTOS EN LA LITERATURA	ÍTEMS PROPUESTOS PARA LA PRESENTE TESIS DOCTORAL
Keller (1993)	¿Qué tanto le agrada la gente que utiliza esta marca?	IMAG1 - Mi opinión sobre las personas que estudian/trabajan en mi institución educativa superior es muy buena.
Aaker (1992)	Existe una razón para comprar esta marca en lugar de otras.	IMAG2- Tengo muchas razones para estudiar/trabajar en institución educativa superior en lugar de otra.
Keller (1993)	¿Cuan confiable es esta marca?	IMAG3 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo: Me transmite confianza.
	¿En que grado esta marca le ofrece prestaciones especiales?	IMAG4 - Me ofrece prestaciones muy especiales.
Aaker (1992)	La marca posee una rica historia.	IMAG5 - Tiene una rica historia.
Keller (1993)	¿Cuan efectivo es el servicio de esta marca? ¿Satisface completamente sus necesidades?	IMAG6 - El servicio de mi institución educativa superior satisface completamente mis necesidades.
	¿Cuan eficiente es el servicio de esta marca en términos de velocidad, capacidad de respuestas, etc.?	IMAG7 - El servicio de mi institución educativa superior es efectivo y eficiente (en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc.).
	En comparación con otras marcas, en la categoría con la que ésta compite, ¿los precios son por lo general más altos, más bajos o casi iguales?	IMAG8 - En comparación con otras instituciones educativas superiores, los precios son, por lo general, más bajos.
	¿Es fácil darle mantenimiento y servicio?	IMAG9 - Es muy fácil darme mantenimiento y servicio en mi institución educativa superior.
	¿Hasta qué grado la gente que usted admira y respeta utiliza esta marca?	IMAG10 - La gente que admiro y respeto querría estudiar/trabajar en mi institución educativa superior.
	¿En qué medida siente que usted ha crecido con la marca?	IMAG11 - Siento que he crecido a nivel profesional junto con mi institución educativa superior.

Fuente: Adaptado de Aaker (1992) y Keller (1993)

Como puede observarse, se han diseñado los siguientes ítems: (1) IMAG1, basado en la opinión del agente implicado sobre el personal que trabaja en la IES, (2) IMAG2, basado en las razones para trabajar o estudiar en dicha IES en lugar de otra, (3) IMAG3, basado en el grado de confianza que se tiene sobre la IES, (4) IMAG4, basado en las prestaciones que ofrece la IES, (5) IMAG5, basado en la historia que tiene la IES, (6) IMAG6, basado en la cobertura de necesidades que ofrece la IES, (7) IMAG7, basado en el grado de efectividad y eficiencia del servicio ofrecido por la IES, (8) IMAG8, basado en la comparativa de precios de la propia IES con respecto a otras sustitutivas, (9) IMAG9, basado en la facilidad de mantenimiento y servicio, (10) IMAG10, basado en la opinión de la IES que tiene la gente que admira el propio agente implicado y (11) IMAG11, basado en la promoción profesional con la IES.

Calidad percibida de marca

Antes de mostrar la escala de medición de la calidad percibida de marca escogida, se quiere hacer notar que en la literatura se han propuesto diversas escalas para medir cuatro conceptos afines a la citada percepción (Aaker, 1992; Keller, 1993), siendo: (1) sentimientos y estima hacia la marca, (2) juicios y opiniones sobre la marca, (3) liderazgo/popularidad de marca y (4) valor percibido de marca. A continuación repasaremos las propuestas más destacadas en cada uno de estos ámbitos para, finalmente, detenernos en los detalles de medición de la percepción de calidad percibida de marca.

Así y en primer lugar, y en relación a sentimientos y estima hacia la marca, Wells y Puto (1983) argumentan que las emociones (sentimientos) evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos. Así, Kahle, Poulos y Sukhdial (1988) describieron seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca, siendo: (1) calidez, (2) diversión, (3) excitación, (4) seguridad, (5) aprobación social y (6) auto-respeto.

En segundo lugar, y en relación a juicios y opiniones sobre la marca, Keller (2003) consideraba que los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta. Así, los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta.

En tercer lugar, y en relación a liderazgo/popularidad de marca, Aaker (2002) considera que la medición de la calidad percibida, vinculada a éste término puede carecer de sensibilidad, especialmente a la innovación de los competidores. Lo necesario, por tanto, es construir una calidad relativa que contemple las dinámicas del mercado mejor que lo hace la calidad percibida. Este tipo de construcción, por tanto, tiene tres dimensiones: (1) el síndrome del "número 1", (2) penetrar en la dinámica de aceptación del cliente y (3) penetrar en la innovación de la clase de producto.

Finalmente, y en relación a valor percibido de marca, González y García (2012) argumentan que la calidad percibida no se refiere a la que realmente ofrece o tiene un buen servicio, sino que se entiende como la calidad de un producto, no en términos objetivos o en términos de la empresa, sino tal y como la capta el cliente o el consumidor, lo que se relaciona directamente con la imagen de marca o el posicionamiento.

En el ámbito concreto de la educación superior, diversas investigaciones (Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Athiyaman, 1997; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan, 2010) constatan que la calidad percibida, tanto en ámbito privado como público, 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. Así, Kingdon (1996) argumentó que la calidad percibida en las instituciones educativas de carácter privado tenía más relevancia que en aquellas de carácter público.

Dicho lo anterior, se debe señalar que el concepto de calidad percibida de marca se ha medido mediante la escala Likert de grado 5 y compuesta por veintiún ítems, basándonos en la escala de medición propuesta por Keller (1993), tal y como se muestra en la Tabla 5.11.

Tabla 5.11. Medición de la calidad percibida para las IES

AUTOR	ÍTEMS PROPUESTOS EN LA LITERATURA	ÍTEMS PROPUESTOS PARA LA PRESENTE TESIS DOCTORAL
Keller (1993)	¿Cuál es su evaluación sobre la calidad del producto de esta marca?	CAL1 - En relación a la calidad-precio, mi valoración sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo es buena.
		CAL2- En relación horas de trabajo-salario/estudio-calificaciones, mi valoración sobre la institución educativa superior en el que estudio/trabajo es muy buena.
	¿En qué medida esta marca satisface por completo sus necesidades de producto?	CAL3 - En líneas generales, mi institución educativa superior satisface completamente mis necesidades.
	¿Cuánta relevancia personal tiene para usted la marca?	CAL4 - Mi institución educativa superior como marca tiene mucha relevancia para mi.
	¿Cuan innovadores son los proveedores?	CAL5 - Los profesores de mi institución educativa superior son innovadores.
	¿Hasta qué punto están interesados los proveedores en sus opiniones?	CAL6 - Los profesores de mi institución educativa superior están interesados en las opiniones de los alumnos.
		CAL7 - Los profesores de mi institución educativa superior están interesados en las opiniones de sus compañeros.
	¿Cuánto admira la marca? ¿Cuánto la respeta?	CAL8 - Los profesores admiran y respetan mucho a la propia institución educativa superior.
	¿Cuan innovadores son los proveedores?	CAL9 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior es innovador.
	¿Hasta qué punto están interesados los proveedores en sus opiniones?	CAL10 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior está interesado en las opiniones de los alumnos.
		CAL11 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior está interesado en las opiniones de sus compañeros.
	¿Cuánto admira la marca? ¿Cuánto la respeta?	CAL12 - El Personal de Administración y Servicios admira y respeta mucho a la propia institución educativa superior.

Continuación

Keller (1993)	¿Cuan probable es que usted recomiende esta marca a otros?	CAL13 - Es muy probable que recomiende mi institución educativa superior a otras personas.
	¿Hasta qué grado le ofrece ventajas que otras marcas no le proporcionan?	CAL14 – Estudiar/Trabajar en mi institución educativa superior: Me ofrece unas ventajas que no me ofrecería otra institución educativa superior.
	¿Le produce emoción?	CAL15 - Es emocionante.
	¿Le da sensación de diversión?	CAL16 - Me produce sensación de diversión.
	¿Esta marca le da la sensación de calidez?	CAL17 - Me produce sensación de calidez.
	¿Le proporciona sensación de seguridad?	CAL18 - Me produce sensación de seguridad en la incorporación al mundo laboral.
		CAL19 - Me produce sensación de estabilidad en la incorporación al mundo laboral.
	¿Le ofrece una sensación de auto-respeto?	CAL20 - Me produce sensación de auto-respeto.
¿Le da una sensación de aprobación social?	CAL21 - Me produce sensación de aprobación social.	

Fuente: Adaptado de Keller (1993)

Como puede observarse, se han diseñado los siguientes ítems: (1) CAL1 y CAL2, basado en la calidad del producto ofrecido, se ha evaluado su relación con el precio-calificaciones y las horas trabajadas-estudiadas por el agente, (2) CAL3, basado en el grado de satisfacción de las propias necesidades del agente, (3) CAL 4, basado en el grado de relevancia que tiene la marca IES para el agente implicado, (4) CAL 5 y CAL9, basado en la innovación que tiene el agente implicado dentro del IES, (5) CAL6, CAL7, CAL10 y CAL11, basado en el interés del agente implicado del IES por sus compañeros y el alumnado, (6) CAL8 y CAL12, basado en el grado de admiración y respeto del agente implicado por la propia IES, (7) CAL13, basado en el grado de recomendación de la IES a otras personas por el propio agente y (8) CAL14, CAL15, CAL16, CAL17, CAL18, CAL19, CAL20 y CAL21, basado en el grado de ventajas, emoción, diversión, calidez, seguridad, auto-respeto y aprobación social que genera al agente implicado por el hecho de estudiar o trabajar en el IES.

Lealtad de marca

Antes de mostrar la escala de medición de la lealtad de marca escogida, se quiere hacer notar que en la literatura se han propuesto diversas escalas para medir seis conceptos afines a la citada percepción, siendo: (1) confianza con la marca, (2) fidelidad de marca, (3) precio primado, (4) resonancia de marca de marca, (5) satisfacción/agrado del cliente y (6) riesgo percibido. A continuación repasaremos las propuestas más destacadas en cada uno de estos ámbitos para, finalmente, detenernos en los detalles de medición de la percepción de lealtad de marca.

En primer lugar, y en relación a la confianza con la marca, Tarpey (1974) cree que la conducta de repetición de compra surge de un compromiso, ya que siempre existen otras marcas disponibles. Ello nos lleva a señalar la importancia de la confianza en el desarrollo de la lealtad de marca (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999). Así, Wilson y Jantrania (1994) argumentan que la confianza es indivisible y no debería ser descompuesta en elementos constituyentes. Y, Ballester (2004) considera que la confianza de marca cuenta con dos elementos clave, siendo: (1) la fiabilidad y (2) la intención.

En segundo lugar, y en relación a la fidelidad de marca, Tarpey (1974) cree que la conducta de repetición de compra surge de un compromiso, ya que siempre existen otras marcas disponibles. Ello nos lleva a señalar la importancia de la confianza en el desarrollo de la fidelidad de marca (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999). Con ello, Aaker (2002) consideró que una marca con una base de clientes fieles tiene un valor considerable, ya que disfruta de barreras de entrada, de bases para obtener precios primados, de tiempo de respuesta a las innovaciones competitivas y de resistencia al deterioro de los precios de la competencia.

En tercer lugar, y en relación al precio primado, Jacoby y Robert (1978) consideraban que los clientes fieles a una marca están dispuestos a pagar, sin duda, precios más altos por la adquisición de la misma. Con ello, Aaker (1996) considera que 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, reduciendo los costes de servicio e incrementando nuevos clientes a través de la atracción.

En cuarto lugar, y en relación a la resonancia de marca, Keller (2003) la describe como la naturaleza de la relación que el cliente mantiene con la marca y el grado de sintonía que tiene con la misma. Así, La resonancia se caracteriza en términos de identidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como el nivel de actividad ocasionado por dicha lealtad (repetición de compra, grado de búsqueda de información de la marca por parte del cliente, eventos y lealtad).

En quinto lugar, y en relación a la satisfacción/agrado del cliente, Aaker (2002) considera que una medición directa de satisfacción por parte del cliente puede aplicarse a clientes actuales, siendo restrictivos para aquellos que han utilizado la marca durante el último año. La referencia puede ser la última experiencia de uso o, simplemente, el marco de experiencias de uso desde la perspectiva del cliente. Y, Lin y Kao (2004) consideran que la lealtad de marca refleja el resultado, en términos de satisfacción, que se deriva de la experiencia de la primera compra.

Finalmente, y en relación a riesgo percibido, Cunningham (1956) explica que, a medida que aumenta el riesgo percibido, se incrementa la probabilidad de lealtad hacia la marca (Bauer, 1960; Sheth y Venkatesan, 1968; Roselius, 1971; Javalgi y Moberg, 1997). En consecuencia, un alto riesgo percibido se traduce en lealtad de marca como medio para tratar de minimizar el riesgo percibido. Así, la lealtad en algunos de los mercados de servicios refleja inercia (Rundle-Thiele, 1999). En consecuencia, muchos consumidores se consideran leales de acuerdo con la definición conductual de lealtad de marca, a pesar de sus intenciones de cambiar a la competencia en un futuro próximo (Cubillo, 2010).

En el ámbito concreto de la educación superior, diversas investigaciones (Mai, 2005; Bok, 2009; Brown y Mazzarol, 2009; Pawsan y Ganesh, 2009; Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá, 2009) 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. No en vano, en línea con los resultados para otros sectores de actividad, se advierte que tratándose de entes privados, la lealtad cobra mayor relevancia (Hu y Hossler, 2000). Ello es debido a que en centros privados, pese a que los costes de tutela educativa son más caros, los estudiantes y sus familiares se fijan más en la imagen y el buen hacer que transmite la marca privada de cara a la sociedad y, con ello, sienten mayor respaldo e incrementan su grado de lealtad hacia dichas instituciones.

Dicho lo anterior, se debe señalar que el concepto de lealtad de marca se ha medido mediante la escala Likert de grado 5 y compuesta por once ítems, basándonos en la escala de medición propuesta por Keller (1993), tal y como se muestra en la Tabla 5.12.

Tabla 5.12. Medición de la lealtad de marca para las IES

AUTOR	ÍTEMS PROPUESTOS EN LA LITERATURA	ÍTEMS PROPUESTOS PARA LA PRESENTE TESIS DOCTORAL
Keller (1993)	Estoy orgulloso de que otros sepan que la uso.	LEAL1 - Estoy orgulloso de que los demás sepan que estudio/trabajo en esta institución educativa superior.
	Ésta es la marca que prefiero comprar / usar.	LEAL2 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo es el tipo de institución en la que quiero estudiar/trabajar.
	Esta marca es más que un producto para mí.	LEAL3 - Me gusta lo que transmite la marca de mi institución educativa superior por encima de cualquier otra institución educativa superior.
	Es especial para mí.	LEAL4 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo es muy especial para mí.
	Realmente amo esta marca.	LEAL5 - Me identifico completamente con los valores de la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.

Continuación

Keller (1993)	En realidad me identifico con las personas que usan esta marca.	LEAL6 - Me identifico completamente con los valores de mis compañeros de estudio/trabajo de la propia institución educativa superior.
	Siento como que casi pertenezco a un club con los demás usuarios de esta marca.	LEAL7 - Tengo una gran sentido de pertenencia a la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.
	Siento una profunda conexión con las demás personas que la usan.	LEAL8 - Siento una profunda conexión con mis compañeros de estudio/trabajo de la propia institución educativa superior.
	Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás.	LEAL9 - Me gusta hablar de mi institución educativa superior a otras personas.
	Siempre estoy interesado en aprender más de ella.	LEAL10 - Estoy interesado en aprender más sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.
	En comparación con otras personas, sigo de cerca las noticias acerca de esta marca.	LEAL11 - Sigo a menudo las noticias de mi institución educativa superior (a nivel presencial y/o digital).

Fuente: Adaptado de Keller (1993)

Como puede observarse, se han diseñado los siguientes ítems: (1) LEAL1, basado en cuán orgulloso está el agente implicado de que los demás sepan que estudia/trabaja o estudia en la propia IES, (2) LEAL2, basado en el grado de preferencia de uso de la marca CES, (3) LEAL3, basado en lo que transmite la marca IES al agente implicado, (4) LEAL4, basado en cuán especial es la IES para el agente implicado, (5) LEAL5 y LEAL6, basado en el grado de identificación del propio agente implicado con los valores de la institución y de sus compañeros, (6) LEAL7, basado en el sentido de pertenencia del agente implicado con la IES, (7) LEAL8, basado en la conexión emocional del agente implicado con sus compañeros de trabajo, (8) LEAL9, basado en el grado de interés del agente implicado por hablar de su IES con otras personas, (9) LEAL10, basado en el grado de interés por aprender más sobre la IES y (10) LEAL11, basado en el grado de interés por conocer más noticias sobre la IES.

Capital de marca

Antes de mostrar la escala de medición del capital de marca escogida, se quiere hacer notar que en la literatura se han propuesto diversas escalas para medir cuatro conceptos afines a la citada percepción, siendo: (1) comportamiento del consumidor hacia la marca, (2) preferencia global de marca, (3) valor de marca y (4) proceso evolutivo de marca. A continuación repasaremos las propuestas más destacadas en cada uno de estos ámbitos para, finalmente, detenernos en los detalles de medición de la percepción de calidad percibida de marca.

En primer lugar, y en relación al comportamiento del consumidor hacia la marca, su conceptualización puede provenir de la relación individual y la propia

experiencia del mismo con la marca (Aaker, 1992; Wansink, 2003) aunque se pueden llegar a generalizar pautas y comportamientos universales en todos los consumidores (Farquhar, 1989).

En segundo lugar, y en relación a preferencia global de marca, Park y Srinivasan (1994) argumentan que la marca tiene un valor propio (utilidad), independientemente de su producto. Así, define capital de marca (efectos específicos de marca) como el componente de la preferencia global, no explicado por los atributos medidos objetivamente. Así, para Leuthesser (1988), marca y producto son considerados dos componentes distintos de la oferta, constituyendo la génesis del concepto de marca tal y como se conoce en la actualidad.

En tercer lugar, y en relación a valor de marca, De Chernatony y Dall'Olmo (1998) consideran que el capital de marca es un activo intangible que reside en la interacción compleja de la reputación de marca, resultados, significados y relaciones que añaden valor a la organización, pues ellos definen la marca como un sistema de valores que están comunicados y representados a través de símbolos y diseños.

Finalmente, y en relación a proceso evolutivo de marca, Gordon, Calantone y Di Benedetto (1993) definen el capital de marca como el propio cliente, siendo la culminación de la evaluación que hace del producto, la compañía que lo produce y de las otras variables que influyen entre la producción y el consumo del bien. Según ellos, la evolución del capital de marca dentro de un mercado puede describirse como un proceso de aprendizaje por parte del cliente, consistente en cinco etapas: (1) nacimiento de la marca, (2) creación de reconocimiento y asociaciones, (3) creación de percepciones de calidad y valor, (4) surgimiento de la lealtad de marca y (5) lanzamiento de extensiones de marca.

En el ámbito concreto de la educación superior, diversas investigaciones (Parasuraman, Zethaml y Berry, 1985; Koku, 1997; Morphew, 2001; Lerman y Garbarino, 2002; Jevons, 2003; Brunzel, 2007; Whisman, 2007; Hamann, Williams y Omar, 2007; Chen, 2008; Mazzarol y Soutar, 2008; Williams y Omar, 2009; Stripling, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011) constatan que el capital de marca es un factor a tener muy en cuenta también, ya que la globalización de los mercados y el incremento competitivo ha hecho que las universidades deban apostar por rentabilizar su marca educativa y, con ello, retener a sus clientes actuales y captar a clientes potenciales. Así, Mourad (2013) argumenta que el capital de marca de una institución educativa superior es un elemento que influye de forma importante en el proceso de selección, ya que actúa como herramienta de diferenciación y aversión al riesgo. Por ello, las universidades

están aumentando sus inversiones en construir y gestionar un capital de marca único, de cara a diferenciarse de su competencia.

Dicho lo anterior, se debe señalar que el concepto de capital de marca se ha medido mediante la escala Likert de grado 5 compuesta por cuatro ítems, basándonos en las escalas de medición propuestas por Aaker (1992) y Keller (1993), tal y como se muestra en la Tabla 5.13.

Tabla 5.13. Medición del capital de marca para las IES

AUTOR	ÍTEMS PROPUESTOS EN LA LITERATURA	ÍTEMS PROPUESTOS PARA LA PRESENTE TESIS DOCTORAL
Keller (1993)	¿Alguna vez ha escuchado estas marcas?	CM1 - En general, tengo un alto conocimiento de mi institución educativa superior.
Aaker (1992)	La marca suministra buen valor por el dinero.	CM2 - En mi opinión, mi institución educativa superior suministra un buen valor por el dinero que se paga.
Keller (1993)	¿Cuál es su opinión general sobre esta marca?	CM3 - Mi opinión general sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo es buena.
	Me considero totalmente leal a esa marca.	CM4 - Me considero completamente leal como estudiante/trabajador a mi institución educativa superior.

Fuente: Adaptado de Aaker (1992) y Keller (1993)

Como puede observarse, se han diseñado los siguientes ítems: (1) CM1, basado en el grado de conocimiento que se tiene sobre la institución educativa superior, (2) CM2, basado en si el agente implicado considera que su institución educativa superior proporciona buen valor a cambio del dinero recibido, (3) CM3, basado en la opinión general del agente implicado sobre la institución educativa superior y (4) CM4, basado en el grado de fidelidad del agente implicado hacia la institución educativa superior.

5.6.3. PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

Finalmente, en el cuestionario se recogieron aspectos socio-demográficos, tales como: (1) sexo, (2) edad, (3) nacionalidad, (4) nivel de estudios, (5) nivel de ingresos mensuales, (6) número de horas docentes que imparte, (7) asignaturas que imparte en el propio centro y (8) otra ocupación complementaria dentro del propio centro universitario (véase la Tabla 5.14).

Tabla 5.14. Preguntas del perfil de la muestra

GLOBAL	PDI	PAS	PEU
Institución	Sexo	Sexo	Sexo
Muestra	Edad	Edad	Edad
Sexo	Nacionalidad	Nacionalidad	Nacionalidad
Edad	Antigüedad	Antigüedad	Antigüedad
Nacionalidad	Nivel de estudios	Nivel de estudios	Estudios
	Ocupación	Ocupación	Titulación
	Tipo de contrato	Tipo de contrato	Tipo de curso
	Horas anuales	Horas anuales	Nº de créditos
	Ingresos mensuales	Ingresos mensuales	Gasto mensual
			Ocupación extra

5.7. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente apartado reúne, de manera sintetizada, el trabajo realizado en la actual investigación. En la Tabla 5.15 se detallan los aspectos más relevantes del diseño de la investigación, así como su proceso metodológico.

Tabla 5.15. Ficha técnica de la investigación

Estudio Cuantitativo	Fase 1. Entrevista personal	Fase 2. Análisis de contenido digital
Ciudad	Valencia, España	Valencia, España
Universo	Profesores (PDI) expertos en marketing	Profesores (PDI), Personal de Admón y Servicios (PAS) y Estudiantes (PEU)
Ámbito geográfico	Dentro de las instalaciones de las distintas universidades (pública y privada)	Internet
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia	No probabilístico por conveniencia
Recogida de información	Entrevista individual con cada experto	Monitorización de comentarios en Twitter
Tamaño de muestra inicial	12 profesores pre-seleccionados para entrevista	Más de 3.000 comentarios
Tamaño de muestra final	12 entrevistas válidas	1.051 comentarios
Fecha de trabajo de campo	Junio de 2014	Desde el 1 de septiembre 2014 al 15 de julio 2015
Estudio Cuantitativo	Fase 3. Prueba Piloto	Fase 4. Cuestionario
Ciudad	Valencia, España	Valencia, España
Universo	Estudiantes (PEU)	Profesores (PDI), Personal de Admón y Servicios (PAS) y Estudiantes (PEU)
Ámbito geográfico	Dentro de las instalaciones de las distintas universidades (pública y privada)	Instalaciones de las distintas universidades públicas y privadas, tanto dentro de las facultades como en sus recintos externos
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia	No probabilístico por conveniencia
Recogida de información	Entrevista individual con cada estudiante	Encuesta personal durante el curso académico 2014-15
Tamaño de muestra inicial	10 alumnos pre-seleccionados para pre-test	2.367 encuestas
Tamaño de muestra final	10 pre-test válidos	2.239 encuestas válidas
Error muestral	-	4,91%
Nivel de confianza	-	95% ($t = 1,96$)
Probabilidad de éxito y fracaso	-	0,5
Fecha de trabajo de campo	Julio de 2014	Desde el 1 de septiembre 2014 al 15 de julio 2015

Nota: Se ha calculado el error muestral en que se incurriría si el procedimiento de muestreo hubiera sido probabilístico.

5.8. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

En una fase inicial, se analizan los resultados cualitativos de la presente tesis doctoral. Posteriormente, se realiza el análisis de datos que consiste en describir estadísticamente la información recabada a fin de contar con un perfil general de la muestra global y, a posteriori, conocer el comportamiento del perfil de la muestra por cada agente implicado evaluado en el ámbito público y privado. Una vez realizado el análisis descriptivo introductorio, se pasa a analizar la parte central de este trabajo doctoral, que permite la contrastación de las hipótesis teóricas planteadas: el estudio de las relaciones causales desde los antecedentes hasta el posible efecto apuntado en la literatura por parte de las percepciones hacia la notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca y capital de marca. Todo ello, completado con el análisis comparativo de ambos ámbitos.

A fin de dar solución a lo propuesto en esta tesis doctoral, se ha seguido en cada uno de los modelos contrastados el procedimiento en dos etapas propuesto por Anderson y Gerbing (1988). En primera instancia, se analiza la bondad de las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición, mediante la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Una vez validado el instrumento, a continuación, se modifica el mismo modelo, pero en este caso incluyendo las relaciones estructurales entre las variables latentes propuestas teóricamente, y se analizan a través de Modelos de Ecuaciones Estructurales o también conocidos Modelos de Estructura de Covarianza (MEC). Dado el tipo de estudio de dos mega-eventos distintos, y bajo los criterios de segmentación determinados, se ha utilizado además la técnica de Análisis Multi-grupo (AMG). De esta forma, para el análisis de los datos, se ha recurrido a la utilización de los programas estadísticos SPSS v.19 para el análisis descriptivo de la información y α de Cronbach y EQS 6.2 (Bentler, 2005), para los AFC, MEC y AMG.

De acuerdo con Anderson y Gerbing (1988), el primer paso para poder utilizar los Modelos de Ecuaciones Estructurales es la constatación del cumplimiento de las adecuadas propiedades psicométricas del cuestionario utilizado para recabar la información. En este mismo orden de ideas, el primer requisito a evaluar es la fiabilidad. La fiabilidad de una escala es un indicador del grado en que los diversos ítems que la componen, al estar correlacionados entre sí, están midiendo una misma variable latente (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005). Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad de los instrumentos de medida han sido normalmente el coeficiente α de Cronbach (Cronbach, 1951), el Índice de Fiabilidad Compuesta (CR) (Fornell y Larcker, 1981) y el Índice de Varianza Extraída (AVE).

El coeficiente α de Cronbach se puede definir como la proporción de la varianza total de la escala que es atribuible a la variable latente. De acuerdo con Nunnally y Bersntein (1994), se considera que un α inferior a 0,7 constata la falta de fiabilidad en la escala utilizada. En cuanto al Índice de Fiabilidad Compuesta (CR) éste es un indicador propuesto por Fornell y Larcker (1981), que permite analizar la influencia sobre la fiabilidad de una escala de medida de los diversos constructos con los cuáles se interrelaciona; valores iguales al del α de Cronbach y por lo tanto valores menores a 0,7 indican una falta de fiabilidad en la escala. Por otro lado, estos autores proponen una tercera medida de la fiabilidad de un instrumento de medida, una más exigente, denominada Índice de Varianza Extraída. El AVE se define como el ratio entre la varianza que es capturada por un factor y la varianza total debida al error de medida de ese factor (Fornell y Larcker, 1981). Los autores sugieren que es deseable que el valor mínimo del AVE sea 0,5, es decir, que sea mayor la varianza capturada por el factor que la debida al error de medida.

Una vez confirmada la fiabilidad de las escalas de medida, se debe constatar su validez (Marín, 2015). De acuerdo con Vila, Küster y Aldás (2000), una escala es válida cuando mide aquél concepto para el cuál ha sido diseñada. Una escala no puede ser válida si no es fiable, pero puede ser fiable y no ser válida. La validez es un concepto pluridimensional, existiendo diversos tipos de validez que se sugiere constatar: validez de contenido, de concepto (convergente y discriminante) y nomológica. A fin de comprender más claramente estos conceptos, a continuación, se hace una breve referencia de cada uno de ellos (Currás, 2007):

1. **Validez de contenido:** es el grado en que una escala recoge todas las dimensiones teóricas del concepto que se pretende medir (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005).
2. **Validez de construcción o concepto:** esta validez tiene dos dimensiones, la validez convergente y la validez discriminante. Para evaluar estas dos propiedades, es necesaria la realización de un AFC, comprobando que el ajuste del modelo de medida es bueno, y utilizando los multiplicadores de Lagrange para revisar en qué medida aparecerían mejoras significativas en el modelo si una variable observada que debería cargar sobre un factor cargara sobre otro. A continuación se definen ambas propiedades:
 - a. **Validez convergente:** es aquella propiedad que constata que los diversos indicadores utilizados para medir un mismo concepto están fuertemente correlacionados entre sí (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005). Además de la evaluación conjunta de las medidas de bondad de ajuste de los modelos de medida y la revisión de los multiplicadores de Lagrange, los criterios utilizados para constatar el cumplimiento de la validez convergente son el que todas las cargas

factoriales de las variables observadas sean significativas, y que el promedio de dichas cargas sean superiores a 0,7 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005).

- b. **Validez discriminante:** esta propiedad revela en qué medida los indicadores utilizados para medir conceptos distintos están poco correlacionados entre sí (Vila, Küster y Aldás, 2000). Los tres criterios utilizados en este trabajo doctoral para constatar la validez discriminante son el test del intervalo de confianza, el test de la varianza extraída y el test de diferencias entre la χ^2 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005). Respecto a la mayor correlación entre factores, el test del intervalo de confianza consiste en calcular dicho intervalo como el coeficiente de correlación más-menos dos veces su error típico; en este caso, si el intervalo contiene el valor 1 (uno), se constata la validez discriminante. En cuanto al test de varianza extraída, consiste en probar si el AVE para cada factor es mayor que el cuadrado de sus coeficientes de correlación con cada uno del resto de factores; de ser así, se acepta la validez discriminante. El último mecanismo para aceptar la validez discriminante, es el test de diferencias de la χ^2 que consiste en comprobar que valor es significativamente más pequeño (en relación a sus grados de libertad) en comparación de un modelo alternativo al ajustar dicho modelo con valor 1 en la covarianza de los dos factores con mayor correlación, de ser así se constata la validez discriminante.
3. **Validez nomológica:** también llamada concurrente o predictiva; es aquella propiedad que permite conocer si el constructo medido con la escala propuesta guarda relaciones con otros conceptos teóricamente previsibles (Vila, Küster y Aldás, 2000).

Los modelos de medida se han estimado utilizando el Método de Máxima Verosimilitud Robusto (MVR), el cual asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se dé la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005; Brown, 2006). El MVR utiliza el ajuste del modelo el estadístico χ^2 escalado de Satorra-Bentler (S-B χ^2), que es igual al estadístico χ^2 típico, pero ajustado a la no normalidad de los datos mediante una correlación escalar (Satorra y Bentler, 1994).

Técnicamente, cuando se dan las adecuadas propiedades de los datos, el estadístico χ^2 contrasta la hipótesis nula de que el modelo contrastado compadece correctamente con los datos. Sin embargo, en la práctica, este estadístico es muy sensible al tamaño muestral y a desviaciones en la

normalidad multivariante de los datos, resultando muy a menudo significativo el contraste de hipótesis, y rechazando la hipótesis de buen ajuste del modelo (Bentler y Bonnett, 1980). De esta forma, es recomendable que el estadístico χ^2 del modelo sea utilizado como un índice de bondad de ajuste más del modelo; con valores pequeños de la χ^2 (relativo a sus grados de libertad) como indicadores de un mejor ajuste del mismo (James, Mulaik y Brett, 1982; Jöreskog y Sörbom, 1993). De esta forma, se hace necesario completar la evaluación del ajuste de medida de los modelos con otras medidas de bondad de ajuste además del χ^2 . De acuerdo con Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2005) y Hu y Bentler (1999), se han utilizado tres tipos de medidas de ajuste de parsimonia.

Las medidas de ajuste absoluto muestran la correspondencia existente entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos inicial, es decir, la matriz de correlaciones o covarianzas observada; el estadístico χ^2 de Satorra-Bentler sería un tipo de indicador de esta clase (Currás, 2007). Otros indicadores deben utilizarse para determinar la bondad de ajuste del modelo. Así por ejemplo, se suele utilizar una medida de los residuos del modelo, como es el Error de Aproximación Cuadrático Medio RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).

También debe incluirse las medidas de ajuste incremental que comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula falta absoluta de asociaciones entre variables. Las tres medidas de ajuste incremental son: (i) el Índice de Ajuste Normalizado, (ii) el Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler y Bonnett (1980) conocidos por sus siglas en inglés como BBNFI (*Bentler-Bonnett Normed Fit Index*) y BBNNFI (*Bentler-Bonnett Non-Normed Fit Index*) y (iii) el Índice de Ajuste Incremental, conocido como IFI (*Incremental Fit Index*). Por último, las medidas de ajuste de Parsimonia indican el nivel de ajuste pro coeficiente estimado evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. La medida de ajuste de parsimonia utiliza el índice de ajuste comparado CFI (*Comparative Fit Index*).

Dado lo anterior, y de acuerdo con Marín (2015), un ajuste en el modelo es una construcción de varios indicadores, y además de la χ^2 de Satorra-Bentler, se deberán utilizar al menos otras cinco medidas de ajuste (RMSEA, BBNFI, BBNNFI, IFI y CFI), cuyos niveles críticos se encuentran integrados en la Tabla 5.16. Deberán compararse con los resultados obtenidos al ejecutar los modelos de estimación bajo el método de Máxima Verosimilitud Robusto, y que representan las tres clases de medidas propuestas por la literatura: ajuste absoluto, incremental y parsimonia (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005; Hu y Bentler, 1999).

Tabla 5.16. Medidas de validez y bondad de ajuste de AFC y MEC

Medidas de validez	Niveles de aceptación recomendados
Validez convergente (Cargas "t")	> 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988)
α de Cronbach	> 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994)
CR	> 0,70 (Fornell y Larcker, 1981)
AVE	> 0,50 (Fornell y Larcker, 1981)
Medidas de ajuste	Niveles de aceptación recomendados
Medidas de Ajuste Absoluto	
Valor de la χ^2 y su nivel de significancia	Valores bajos
RMSA	< 0,05 Buen ajuste; de 0,05 a 0,08 aceptable; > 0,08 mediocre (Steiger, 1990)
Medidas de Ajuste incremental	
BBNFI	> 0,90 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005)
BBNNFI	> 0,90 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005)
IFI	> 0,90 y > 0,95 (Bollen, 1989)
GFI	> 0,90 y > 0,95 (Bollen, 1989)
AGFI	> 0,90 y > 0,95 (Bollen, 1989)
Medidas de Ajuste de Parsimonia	
CFI	> 0,90 y > 0,95
	(Batiste-Foguet y Coenders, 2000)

Fuente: Adaptado de Marín (2015)

5.9. RESUMEN

El presente capítulo muestra la descripción del diseño metodológico. Así, en un principio, se ha descrito el modelo teórico propuesto y se ha hecho la especificación del mecanismo para evaluarlo. Además, se ha definido el mecanismo de análisis de datos en cuanto a una evaluación global y por agente implicado a nivel público y privado para, finalmente, realizar el análisis multi-grupo propuesto de cara a comparar los resultados antes obtenidos. Así, se han estipulado cuatro fases de investigación, empezando con estudio cualitativo, mediante (1) entrevistas personales y (2) un análisis de contenido digital en Twitter y, a posteriori, siguiendo con un estudio cuantitativo, mediante (3) una prueba piloto del instrumento de medida y (4) la consiguiente aplicación del mismo a los diferentes agentes implicados.

En un siguiente apartado del mismo capítulo cuarto, y focalizándonos en la fase cuantitativa, se han establecido los fundamentos teóricos de las escalas utilizadas y se ha elaborado la ficha técnica de la investigación. Todo ello con el fin de integrar los dos estudios con la intención de facilitar al lector el resumen de lo ocurrido durante 2014 y 2015, momento en el que se realizó la investigación. Y, finalmente se ha puesto de manifiesto el esfuerzo a realizar con los apartados estadísticos del próximo capítulo, enfatizando la necesidad de realizar un procedimiento en dos partes, siendo: (1) evaluar el instrumento de medición y con ello poder determinar la validez y fiabilidad de las escalas de medición y (2) determinar la bondad de ajuste del modelo mediante los procedimientos más rigurosos aceptados hoy en día.

El siguiente capítulo materializa el diseño metodológico al iniciar con un análisis descriptivo de la muestra (nuevamente en un principio de manera global y después por tipo de ámbito), para continuar con el análisis factorial confirmatorio y establecer el contraste de las hipótesis mediante el uso de los modelos de ecuaciones estructurales.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- 6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA
- 6.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA
- 6.3. CONTRASTE DEL MODELO GLOBAL PROPUESTO
- 6.4. CONTRASTE DEL MODELO GLOBAL PROPUESTO EN BASE AL ROL DEL AGENTE UNIVERSITARIO IMPLICADO
- 6.5. CONTRASTE DEL MODELO GLOBAL PROPUESTO EN BASE A LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR
- 6.6. RESUMEN

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez presentado el diseño metodológico de esta tesis doctoral, en el presente capítulo se exponen los resultados mediante el análisis de los datos efectuado con el objetivo de contrastar empíricamente las hipótesis marcadas en el capítulo 4. Adicionalmente, se establece una visión completa de lo que será la aportación final de este trabajo en el apartado de conclusiones de la presente investigación.

La Tabla 6.1 muestra el orden de exposición utilizado durante el desarrollo del presente capítulo, de modo que facilite al lector la comprensión de cómo se han contrastado las hipótesis y logrado los objetivos planteados.

Tabla 6.1. Esquema de análisis del estudio empírico

ESTUDIO	FASE	ELEMENTO DE ANÁLISIS	PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE INFO	HIPÓTESIS A CONTRASTAR	OBJETIVOS A CUMPLIR
Cualitativo	Fase 1	Análisis de la información cualitativa	Entrevista personal	-	-
	Fase 2		Análisis de contenido digital	-	(iii)
Cuantitativo	Fase 3	Análisis de la información cuantitativa	Prueba piloto	-	-
	Fase 4	Análisis descriptivo de las variables del modelo	Encuesta	-	-
		Análisis de las características psicométricas del modelo		-	(i) y (ii)
		Contraste del modelo global propuesto		H1; H2; H3; H4	(i) y (ii)
		Contraste del modelo en base al tipo de agente implicado		H5	(iii)
		Análisis del papel moderador del agente implicado		H6	(iii)
		Contraste del modelo en base al tipo de institución educativa			
Análisis del papel moderador de la institución educativa					

Tal y como se muestra, y como fase 1, se procede inicialmente a realizar el análisis de la información emergida del estudio cualitativo, donde se determinó la idoneidad del cuestionario a utilizar en la presente investigación a través de una serie de entrevistas personales a expertos. Y, en paralelo con la fase 2, se realiza un análisis de contenido digital a través de la monitorización de comentarios en Twitter para, a posteriori, realizar una comparativa de los resultados obtenidos con el estudio cuantitativo.

Entrando en el estudio cuantitativo, la fase 3 del análisis de datos se basa en la realización de un pre-test o prueba piloto del instrumento de medida a una serie de estudiantes universitarios, en base a las recomendaciones recibidas de la fase cualitativa. Y, con ello, se continúa con la selección de los ítems definitivos que, de acuerdo con la literatura, serán la base para desarrollar la validación de las escalas de medida.

A partir de ahí, la fase 4 incluye el trabajo de campo realizado a través de los cuestionarios a los distintos agentes implicados y la utilización de la estadística descriptiva para poder visualizar el comportamiento de los informantes y, con ello, determinar el perfil de la muestra.

Una vez desarrollado el análisis descriptivo, se establecen los criterios más rigurosos para determinar, mediante el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), si se ha logrado recabar la información necesaria para el contraste de las hipótesis planteadas. Con ello, se incluye el análisis de los datos de forma integral, mediante el Modelo de Estructuras de la Covarianzas (MEC), a fin de establecer las ecuaciones estructurales que posibilitarán el contraste de las hipótesis planteadas de forma genérica.

Finalmente, se analizan las relaciones causales entre las variables propuestas en la presente tesis doctoral, mediante el Modelo de Estructuras de la Covarianzas (MEC) y el Análisis Multi-Grupo (AMG), en dos escenarios distintos (uno referido al tipo de agente implicado y el otro referido al tipo de institución educativa superior), realizando el contraste de las hipótesis en ambos entornos a fin de determinar el papel moderador de cada uno de ellos. Así pues, a continuación se analiza con detalle cada una de las fases.

6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

El estudio cualitativo de la presente investigación se divide en dos partes claramente diferenciadas, siendo: (1) entrevistas personales a una serie de profesores que forman parte del personal docente e investigador (PDI) de varias universidades objeto de estudio y (2) un análisis de contenido digital utilizando Twitter como red social de referencia. A continuación se muestran los resultados en la misma.

6.1.1. ENTREVISTA PERSONAL

La primera parte del estudio cualitativo, correspondiente a la fase 1 de la presente investigación, se basa en la entrevista personal realizada a un total de 12 profesores de universidad privada que imparten docencia en el curso 2014-15. El perfil de cada uno de los participantes en las diferentes entrevistas personales se recoge en la Tabla 6.2, mostrando a los integrantes de cada una. Como se puede observar, el grupo correspondiente al ámbito público se compone de 4 profesores titulares, 1 profesor contratado doctor y 1 profesor contratado doctor, mientras que el ámbito privado se compone de 4 profesores titulares y 2 profesores asociados de cada una de las seis universidades. Todos ellos considerados profesionales en activo del sector educativo en Valencia ciudad y con perfil investigador cualificado.

Tabla 6.2. Perfiles de los integrantes de la entrevista personal

Grupo PDI de IES pública	Grupo PDI de IES privada
Hombres entre 33 y 59 años	Hombres entre 30 y 55 años
(1) Profesor Contratado Doctor de UV (1) Profesor Titular de UV (1) Profesor Titular de UPV	(1) Profesor Asociado UCV (1) Profesor Asociado de Universidad CEU-CH (1) Profesor Titular de Florida Universitaria (1) Profesor Titular de UEV
Mujeres entre 30 y 50 años	Mujeres entre 32 y 50 años
(1) Profesora Ayudante Doctor de UV (2) Profesoras Titulares de UPV	(1) Profesora Titular de ESIC (1) Profesora Titular de EDEM

Con relación al primer objetivo (centrado en identificar la opinión del PDI con respecto a la idoneidad de realizar la presente investigación), las reuniones con los expertos permitieron concluir la trascendencia del estudio presentado. Con ello, se pudo comprender mejor las percepciones que se generaban entre los agentes implicados de las IES de Valencia, a fin de poder establecer si las percepciones de dichos agentes producían, en última instancia, algún tipo de efecto en términos de capital marca educativo. Así pues, el objetivo se cumplió.

Con relación al segundo objetivo (que buscaba saber si el entrevistado percibía diferencias entre la manera en que distintos agentes conciben y entienden la institución universitaria) se obtuvo que, aunque no existe ningún estudio que integre todas las variables expuestas, es posible que el modelo funcione debido a que, efectivamente, los entrevistados consideran que pueden haber diferencias significativas de percepción dependiendo del tipo de agente implicado en la institución (PDI, PAS, PEU) y del tipo de institución en la que se recoja la información (pública o privada). Y ello, seguramente, permitiría apoyar las hipótesis relativas a las diferencias de capital de marca entre unos y otros. Así, este objetivo también se cumplió.

Y, con relación al tercer objetivo (relacionado con la depuración del instrumento de medida), se logró que el cuestionario final fuera preciso, adecuado y entendible, suficiente para cubrir las necesidades de investigación, permitiendo reducir las eventualidades de interpretación y recolección de datos. Así, se procedió a realizar una etapa cuantitativa basada en una prueba piloto (pre-test del instrumento de medida), la cual nos sirvió para corroborar los resultados de la presente etapa cualitativa. Dichos cuestionarios obtenidos en la etapa piloto también se han incluido en el análisis final, pues los 10 alumnos participantes formaban parte del alumnado en el curso 2014-15 de las distintas universidades a evaluar. Así, este objetivo también se cumplió.

Los comentarios, vertidos por los expertos relacionados con las diversas instituciones educativas superiores, permitieron generar información valiosa para redactar adecuadamente las preguntas del cuestionario, cambiando los términos poco claros y evitando minimizar cualquier problema, mediante la

contestación de todos y cada uno de los ítems que integraban el instrumento de medición.

Uno de los resultados más interesantes, además de consolidar el instrumento de medición, fue el hecho de determinar en qué zonas de las diversas IES debían ser evaluados los distintos agentes implicados, ya que algunas de ellas poseen mayor tamaño que otras, en término de capital humano e instalaciones. El resultado arrojó que la recogida de información se debería de enfocar en dos emplazamientos. (1) Mediante encuesta en papel: visitando, puerta a puerta y de forma individual, cada uno de los despachos donde trabajen habitualmente, acudiendo a la sala de profesores o zonas comunes de los empleados de servicios y estudiantes, o bien preguntando en los pasillos de las facultades, en las cafeterías, en las aulas y en los exteriores de cada campus. (2) Mediante encuesta digital: buscando por Internet posibles bases de datos con los *emails* de los agentes implicados o, en su defecto, tratar de averiguarlos mediante contactos propios o bien preguntando en la secretaría de cada *campus*. Y ello, con el fin de enviarle el cuestionario digital, de forma personalizada, a cada uno de ellos.

Finalmente, los expertos también informaron sobre las posibles eventualidades de encontrar estudiantes o profesores extranjeros, quienes también deberían ser entrevistados (traduciéndoles verbalmente las preguntas del cuestionario a idioma inglés) dado el objetivo del presente estudio. Así, los resultados se extrapolaron a todas y cada una de las IES escogidas para el presente estudio, siendo todas igual de importantes.

6.1.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL

La segunda parte del estudio cualitativo, correspondiente a la fase 2 de la presente investigación, se basa en un análisis de contenido digital, el cual pretende analizar los datos cualitativos representados en base a los comentarios en Internet (eWOM) de los distintos agentes implicados en la educación superior. Para ello, se ha dividido la información en tres partes distintas, siendo: (1) descripción de la muestra, (2) recopilación de la información textual y (3) análisis de datos.

Descripción de la muestra

A fin de conseguir el objetivo de explorar las percepciones de capital de marca a nivel digital, se han recopilado opiniones de usuarios de la red social Twitter sobre educación superior. Concretamente, se han seleccionado aquellos comentarios referentes a las ocho instituciones educativas superiores de la provincia de Valencia referenciadas en la presente tesis doctoral, siendo dos de ellas de carácter público y seis de carácter privado. Dicha elección se basa, tal

y como hemos comentado en el capítulo anterior, en que la ciudad de Valencia ha apostado decididamente por la educación (tanto privada como pública) en los últimos años y en los próximos, siendo percibida por el mercado estudiantil como una gran sede educativa y atrayendo importantes flujos estudiantiles a la ciudad (Alfaro, Apodaca, Arias, García y Lobato, 2006). Por ello, se pretenden analizar una serie de opiniones referidas a los distintos centros educativos, siendo: (1) a nivel público: UV y UPV; y (2) a nivel privado: ESIC, EDEM, UCV, CEU, UEV y Florida-uni.

Según O'Connor (2010), el eWOM representa una rica fuente de información, al tratarse de opiniones que expresan lo que el usuario considera más relevante de su experiencia con la marca, sin estar condicionado por las preguntas de un cuestionario. Así, se considera que ello puede ayudar a entender completamente, junto con el estudio cuantitativo, la percepción que se tiene del capital de marca educativo por parte de los distintos agentes implicados.

Se ha considerado oportuno recopilar los comentarios de Twitter por ser una de las redes sociales que mayor influencia genera en la red a nivel profesional (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010). Así, se han seleccionado opiniones escritas en dos idiomas (español, por ser el idioma empleado por la mayoría de usuarios de nuestro país, e inglés, por ser la lengua más hablada del mundo) debido a que muchos de los usuarios imparten o reciben clases en dichos idiomas y algunos de ellos proceden del extranjero.

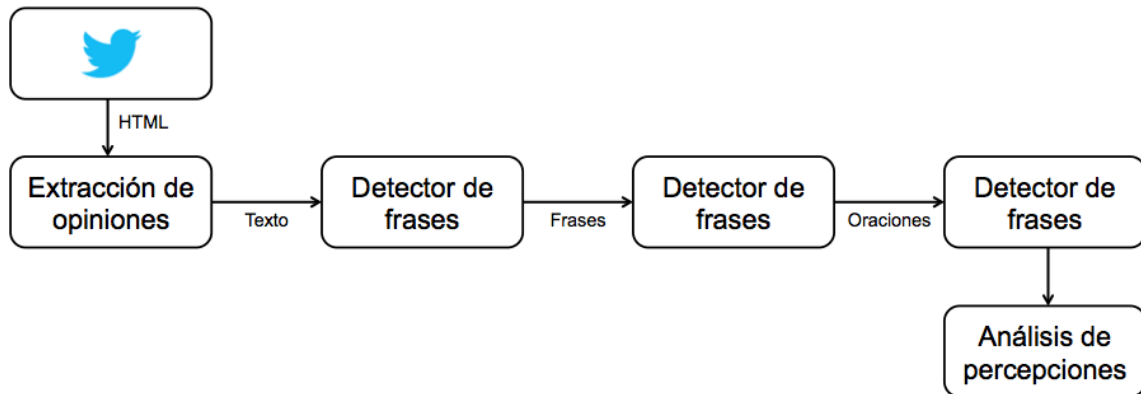
En el momento de recogida de opiniones en Twitter, se encontraron más de 3.000 comentarios de usuarios que habían tenido una experiencia previa con alguna de las marcas educativas señaladas. A partir de ahí, se revisaron dichas opiniones para determinar su validez en cuanto a nuestros objetivos de estudio y, con ello, se consideraron un total de 1.051 opiniones válidas (siendo 327 de ámbito público y 724 de privado).

Los comentarios objeto del presente estudio se realizaron durante el curso 2014-15, periodo en el que se realizó el estudio cuantitativo también. Así, y en cuanto a datos sociodemográficos de la muestra, cabe destacar que el 89,3% de los usuarios monitorizados proporcionaron algún tipo de información de su estatus en la institución educativa superior a la que estaban vinculados. Con ello, hubo ciertos valores perdidos debido a que los usuarios no proporcionaron dicha información (10,7%). Atendiendo a dichos datos, destaca la prevalencia de usuarios españoles (94,3%), seguidos de usuarios extranjeros que utilizan el idioma inglés para twittear (5,7%).

Recopilación de la información textual

Previo al proceso de análisis de datos, se ha procedido a efectuar la extracción de comentarios de la red social Twitter a través del programa de analítica *social media* Topsy.com para, posteriormente, utilizar una herramienta de minería de datos diseñada manualmente a través del programa Microsoft Excel, la cual nos ha permitido obtener el análisis de percepciones de los comentarios. Para ello, y siguiendo la propuesta de Zhelyazkova y Sanz (2015), se ha realizado un proceso basado en tres pasos: (1) detección de frases (*sentence detector*), (2) separación de oraciones (*tokenization*), y (3) etiquetado léxico (*part-of-speech tagging*), tal y como se recoge en la Figura 6.1.

Figura 6.1. Esquema del proceso de análisis de percepciones



Fuente: Adaptado de Zhelyazkova y Sanz (2015)

Con ello, se muestran las distintas etiquetas monitorizadas en la red para conseguir la información que buscábamos, siendo:

(1) **Ámbito público:**

- UV: @UV_EG, #UV, #UVEG, #UV_EG #universidaddevalencia
- UPV: @UPV, #UPV, #universidadpolitecnicavalencia

(2) **Ámbito privado:**

- ESIC: @ESICValencia #esicvalencia
- EDEM: @EDEMempresarios, #edemempresarios, #edem
- UCV: @UCV_es, #universidadcatolicavalencia, #UCV
- UEV: @UEValencia, #universidadeuropeavalencia
- CEU: @uchceu, #ceucardenalherrera
- Florida-uni: @floridauni, #floridauni #floridauniversitaria

Análisis de datos

Valoración global del capital de marca

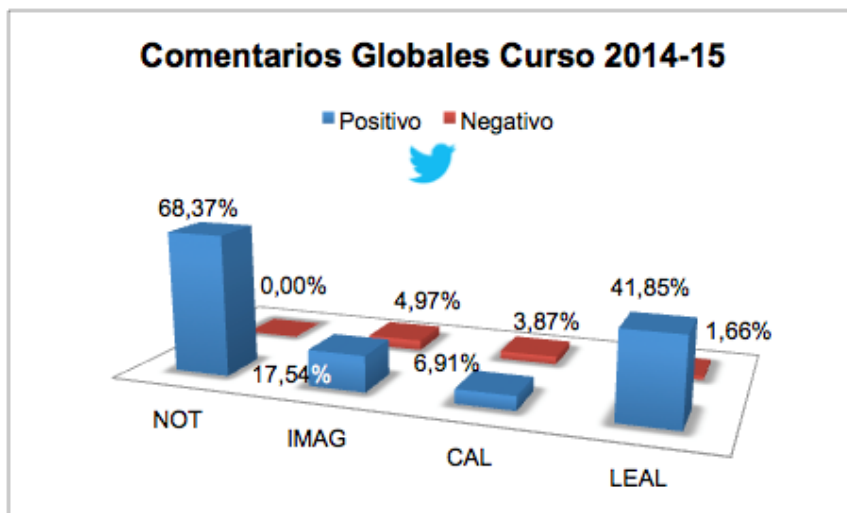
Las opiniones de los usuarios en Twitter, incluidas en la Tabla 6.3, se acompañan por una puntuación que se asigna de forma global a la experiencia con la marca en base a los siguientes valores: (1) comentario positivo y (2) comentario negativo.

Tabla 6.3. Puntuación perceptual *online* sobre capital de marca: global

Elementos Capital Marca en EESS		Global	
		Total <i>n</i>	Total %
Notoriedad de marca	+	495	47,1%
	-	0	0,0%
Imagen de marca	+	127	12,1%
	-	36	3,4%
Calidad percibida de marca	+	50	4,8%
	-	28	2,7%
Lealtad de marca	+	303	28,8%
	-	12	1,1%
Comentarios		1051	100%

En base a los resultados de las percepciones sobre los distintos elementos del capital de marca educativa, cabe destacar que, tanto a nivel público como privado, el elemento mejor considerado es la notoriedad de marca (47,1%) seguido de la lealtad de marca (28,8%), la imagen de marca (12,1%) y la calidad percibida de marca (4,8%). Con ello, destacar que la calidad percibida ha sido valorada en proporciones similares como positiva y negativa, lo cual nos hace concluir que dicha variable no sería significativa a nivel *online* para el modelo teórico propuesto en la presente tesis doctoral (ver Figura 6.2).

Figura 6.2. Gráfico perceptual *online* sobre capital de marca: global



Análisis de percepciones

Nasukawa y Yi (2003) consideran que el análisis de percepciones/sentimientos se basa en la identificación y clasificación del contenido perceptual de las opiniones en un cuerpo de texto. Así, Carrillo de Albornoz (2011) explica que el objetivo de este tipo de análisis es determinar la actitud de un orador con respecto a algún tema, basándose en la polaridad global del texto.

En la presente investigación se determinaron la polaridad de opiniones utilizando el diccionario SentiWordNet 3.0 propuesto por Baccianela, Esuli y Sebastiani (2010). Así, dicho diccionario se considera como una de las herramientas más empleadas en el campo de la minería de opiniones a juzgar, debido al número de citas que recibe en comparación con otros léxicos (Gonçalves, Araújo, Benevenuto y Cha, 2013).

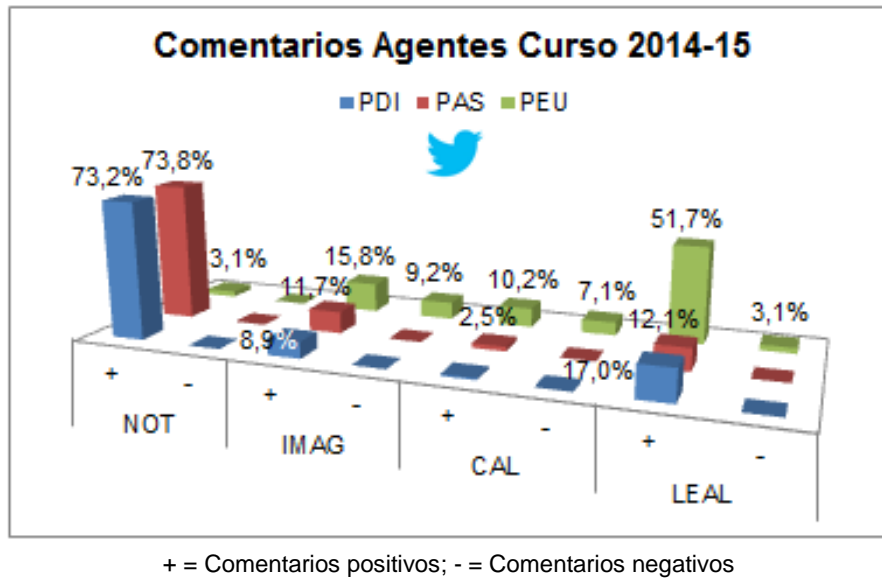
Según Fellbaum (1998), SentiWordNet es un léxico afectivo, construido sobre la base de datos léxica WordNet, la cual determina la polaridad positiva, negativa y neutral de cada palabra. Ello permite clasificar automáticamente cada texto introducido mediante el uso de dichas puntuaciones (Zhelyazkova y Sanz, 2015).

Así, y realizando el **análisis de percepciones en base al rol del agente implicado**, la Tabla 6.4 y la Figura 6.3 muestran las opiniones en Twitter de los tres agentes implicados en la educación superior, destacando a nivel global que la notoriedad de marca es el elemento del capital de marca más significativo por el PDI y el PAS, mientras que la lealtad de marca se posiciona como el de mayor valor para los estudiantes universitarios. A continuación se detalla cada uno de ellos.

Tabla 6.4. Puntuación perceptual *online* sobre capital de marca: tipo de agente implicado

Elementos Capital Marca en EESS		Tipo de Agente Implicado					
		PDI	%	PAS	%	PEU	%
Notoriedad marca	+	306	73,2%	177	73,8%	12	3,1%
	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Imagen de marca	+	37	8,9%	28	11,7%	62	15,8%
	-	0	0,0%	0	0,0%	36	9,2%
Calidad percibida	+	4	1,0%	6	2,5%	40	10,2%
	-	0	0,0%	0	0,0%	28	7,1%
Lealtad de marca	+	71	17,0%	29	12,1%	203	51,7%
	-	0	0,0%	0	0,0%	12	3,1%
Comentarios (n=1051)		418	100%	240	100%	393	100%

Figura 6.3. Gráfico perceptual online sobre capital de marca: tipo de agente implicado



Como se puede observar, el PDI considera la notoriedad de marca como el elemento más significativo en cuanto a opiniones positivas en la red social de comentarios (73,2%), seguido de la lealtad de marca (17%), la imagen de marca (8,9%) y, finalmente, la calidad percibida de marca (la cual sólo alberga un 1%) del total de respuestas. Ello nos hace deducir que, siendo la lealtad de marca el segundo elemento más importante del capital de marca, los profesores actúan (estratégicamente o de forma casual), como *brand ambassadors* de sus centros educativos superiores.

Por su parte, el PAS también basa la mayoría de sus respuestas focalizándose positivamente en generar notoriedad de marca educativa (73,8%), seguido de la lealtad de marca (12,1%), la imagen de marca (11,7%) y, por último, la calidad percibida de marca (2,5%). A destacar, al igual que en caso anterior, que ambos agentes opinan positivamente de sus IES, lo cual nos hace pensar que, a pesar de que no ofrecen menos opiniones basadas en su lealtad hacia la marca que el PDI, bien es cierto que también actúan como *brand ambassadors* de sus universidades.

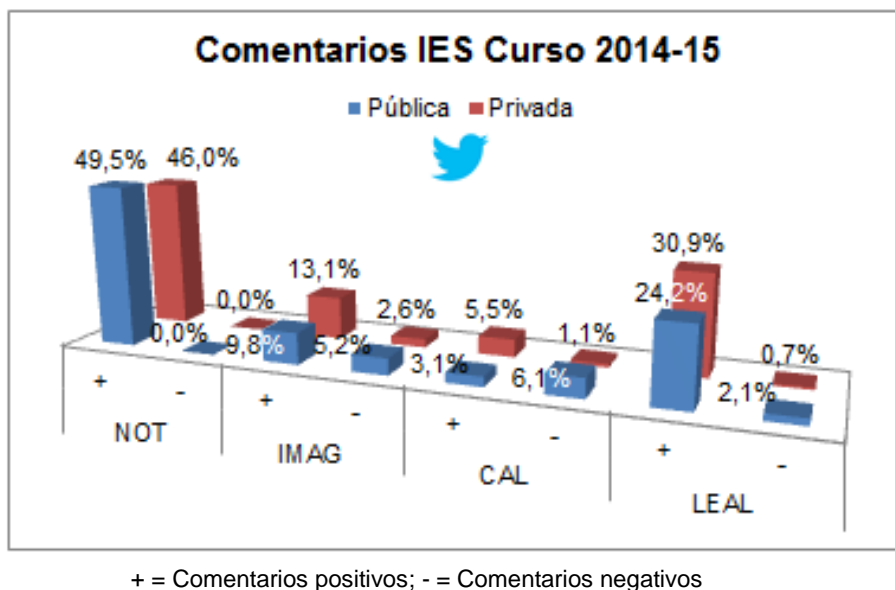
Por último, el PEU se posiciona más fuertemente en opiniones positivas relacionadas con la lealtad de marca (51,7%), seguido de la imagen de marca (15,8%), la calidad percibida (10,2%) y, por último, la notoriedad de marca (3,1%). Aunque, en comparación con el PDI y el PAS, los estudiantes ofrecen comentarios negativos sobre su universidad. Es decir, un 19,4% del total de sus comentarios son negativos, lo cual indica cierta experiencia negativa con la marca educativa, lo cual nos hace deducir que consideran, como clientes externos, merecen en ocasiones un trato mejor porque están pagando un determinado precio por la prestación de un servicio educativo.

Por otra parte, y realizando el **análisis de percepciones en base al tipo de institución educativa superior**, la Tabla 6.5 y la Figura 6.4 muestran que, de las dos IES analizadas a nivel público, la notoriedad de marca es el elemento más significativo en cuanto a opiniones positivas en la red social (49,5%), seguido de la lealtad de marca (24,2%) y la imagen de marca (9,8%). En cambio, la calidad percibida de marca a nivel público es valorada, en mayor porcentaje, negativamente, lo cual nos hace deducir que los usuarios de Twitter no conciben dicho elemento como significativo.

Tabla 6.5. Puntuación perceptual *online* sobre capital de marca: tipo de IES

Elementos Capital Marca en EESS		Tipo de Institución Educativa Superior											
		Ámbito Público				Ámbito Privado							
		IES 01	IES 02	Total n	Total %	IES 01	IES 02	IES 03	IES 04	IES 05	IES 06	Total n	Total %
Notoriedad marca	+	105	57	162	49,5%	152	3	40	15	84	39	333	46,0%
	-	0	0	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Imagen de marca	+	12	20	32	9,8%	38	1	6	5	42	3	95	13,1%
	-	11	6	17	5,2%	0	13	4	2	0	0	19	2,6%
Calidad percibida	+	6	4	10	3,1%	14	0	0	1	22	3	40	5,5%
	-	19	1	20	6,1%	3	3	0	1	0	1	8	1,1%
Lealtad de marca	+	43	36	79	24,2%	54	19	70	14	53	14	224	30,9%
	-	7	0	7	2,1%	0	5	0	0	0	0	5	0,7%
Comentarios (n=1051)		203	124	327	100%	261	44	120	38	201	60	724	100%

Figura 6.4. Gráfico perceptual *online* sobre capital de marca: Tipo de IES



Por su parte, y en cuanto al ámbito privado, la Tabla 64 y la Figura 66 muestran que, de las seis IES analizadas, la notoriedad de marca también es el elemento más significativo para los usuarios, en base al 46% del total de opiniones valoradas de forma positiva. Con ello, y al igual que ocurría con el ámbito público, la lealtad de marca es el segundo elemento mejor valorado (30,9%), seguido de la imagen de marca (13,1%) y finalmente la calidad percibida de marca (5,5%), que en este caso concede mayor puntuación a las opiniones positivas, aunque se considera también como no significativo por los usuarios.

Análisis de frecuencia de palabras

Para analizar la frecuencia de palabras generadas en Twitter, buscando descifrar las percepciones que tienen los distintos agentes implicados, se ha procedido a recuperar la tabla los cuatro elementos que los siete autores de referencia [(1) Farquhar, 1989; (2) Aaker, 1992; (3) Keller, 1993; (4) Yoo y Donthu, 1997; (5) Faircloth, Capella y Alford, 2001; (6) Delgado y Munuera, 2002; (7) Buil, Martínez y De Chernatony, 2010] consideran clave para definir el capital de marca: notoriedad, imagen, calidad y lealtad.

Las percepciones, tanto positivas como negativas, que la experiencia con la marca educativa despierta en los distintos agentes implicados se pueden inferir a partir de los adjetivos y adverbios más frecuentemente utilizados en las opiniones (Zhelyazkova y Sanz, 2015). En nuestro caso, dicha tarea se ha realizado manualmente a través de los programas Microsoft Excel (buscando conocer las palabras más repetidas en el cuerpo de texto introducido) y Text2MindMap (que actúa como desarrollador del mapa conceptual de los comentarios validados). Así, el resultado del recuento se muestra en la Tabla 6.6, la cual representa los componentes por elemento más frecuentemente utilizados en los comentarios sobre capital de marca educativo (público y privado) durante el curso 2014-15, siendo el tamaño de sus letras coherente con la repetición de los mismos.

Tabla 6.6. Puntuación perceptual *online* sobre los elementos del capital marca

COMPONENTES DEL CAPITAL MARCA / IES VALENCIA	Comentarios						Global
	IES Pública			IES Privada			
	Positivo	Negativo	Total	Positivo	Negativo	Total	
NOTORIEDAD DE MARCA	162	0	162	333	0	333	495
Conciencia de marca	82		82	246		246	328
Disminución del riesgo percibido			0			0	0
Prominencia de marca	5		5	11		11	16
Reconocimiento marca	28		28	74		74	102
Recuerdo de marca	47		47	2		2	49
IMAGEN DE MARCA	32	17	49	95	19	114	163
Asociaciones de marca			0			0	0
Desempeño de marca	17		17	55	16	71	88
Diferenciación de marca	7		7	11		11	18
Imaginación de marca			0			0	0
Marca como organización	3	6	9	6	2	8	17
Personalidad de marca			0			0	0
Reputación de marca	5	11	16	23	1	24	40
CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	10	20	30	40	8	48	78
Estima hacia la marca	2		2	15		15	17
Juicios sobre la marca		9	9		1	1	10
Liderazgo de marca			0	1		1	1
Opiniones sobre la marca		8	8		2	2	10
Popularidad de la marca			0			0	0
Predisposición a pagar más	1		1	1	1	2	3
Sentimientos hacia la marca	4		4	14		14	18
Valor percibido	3	3	6	9	4	13	19
LEALTAD DE MARCA	79	7	86	224	5	229	315
Agrado del cliente	28		28	89	1	90	118
Confianza con la marca	3	1	4	5		5	9
Fidelidad de marca	13	2	15	29		29	44
Precio primado		1	1			0	1
Resonancia de marca		2	2		3	3	5
Satisfacción del cliente	35	1	36	101	1	102	138
Total Comentarios	283	44	327	692	32	724	1051

Así, por una parte, y con respecto a los comentarios realizados sobre las IES públicas se observa lo siguiente:

1. La mayoría de palabras denotan sentimientos y evaluaciones positivas, siendo los comentarios sobre conciencia de marca en la IES pública los más utilizados a nivel de notoriedad de marca, habiéndose detectado como casi la mitad del corpus de texto de dicho elemento.
2. Por su parte, los comentarios referidos a desempeño y reputación/imagen de marca han sido los más utilizados para evaluar la imagen de marca educativa, habiéndose encontrado en cerca del 70% del texto.
3. En cuanto a calidad percibida de marca, destacan los juicios y opiniones sobre la marca (positivos y negativos), albergando más de la mitad de los comentarios totales sobre dicho elemento.
4. Y, en cuanto a lealtad de marca, se acentúan los comentarios referidos a la satisfacción del cliente y el agrado, ocupando puestos top dentro del conjunto de componentes de dicho elemento (ver Figura 6.5).

Con ello, la Figura 6.6 muestra algunos de los comentarios de Twitter seleccionados para la presente investigación.

Por otra parte, y con respecto a los comentarios realizados sobre las IES privadas se aprecia que:

1. La mayoría de palabras también denotan sentimientos y evaluaciones positivas, siendo los comentarios sobre conciencia de marca en la IES privada los más utilizados a nivel de notoriedad de marca, habiéndose detectado más del 73% del corpus de texto de dicho elemento.
2. Por su parte, los comentarios referidos a desempeño y reputación de marca han sido los más utilizados para evaluar la imagen de marca educativa, suponiendo cerca del 84% del texto.
3. En cuanto a calidad percibida de marca, destacan los sentimientos, estima y valor percibido de marca (positivos y negativos), albergando un 87,5% de los comentarios totales sobre dicho elemento.
4. Y, en cuanto a lealtad de marca, se acentúan aquellos referidos a la satisfacción del cliente y el agrado, ocupando cerca de un 84% del conjunto de comentarios de dicho elemento (ver Figura 6.7).

Con ello, la Figura 6.8 muestra algunos de los comentarios de Twitter seleccionados para la presente investigación.

Como conclusión del estudio cualitativo, se podría inferir la existencia de indicios de que la notoriedad de marca, la imagen de marca y la lealtad de marca podrían moderar positivamente la percepción sobre capital de marca educativo, mientras que la calidad percibida tendría ciertas connotaciones negativas. Así, dichas elucubraciones serán complementadas con el estudio cuantitativo que se detalla en el apartado siguiente.

Figura 6.5. Nube de palabras en base a comentarios por elemento: IES pública

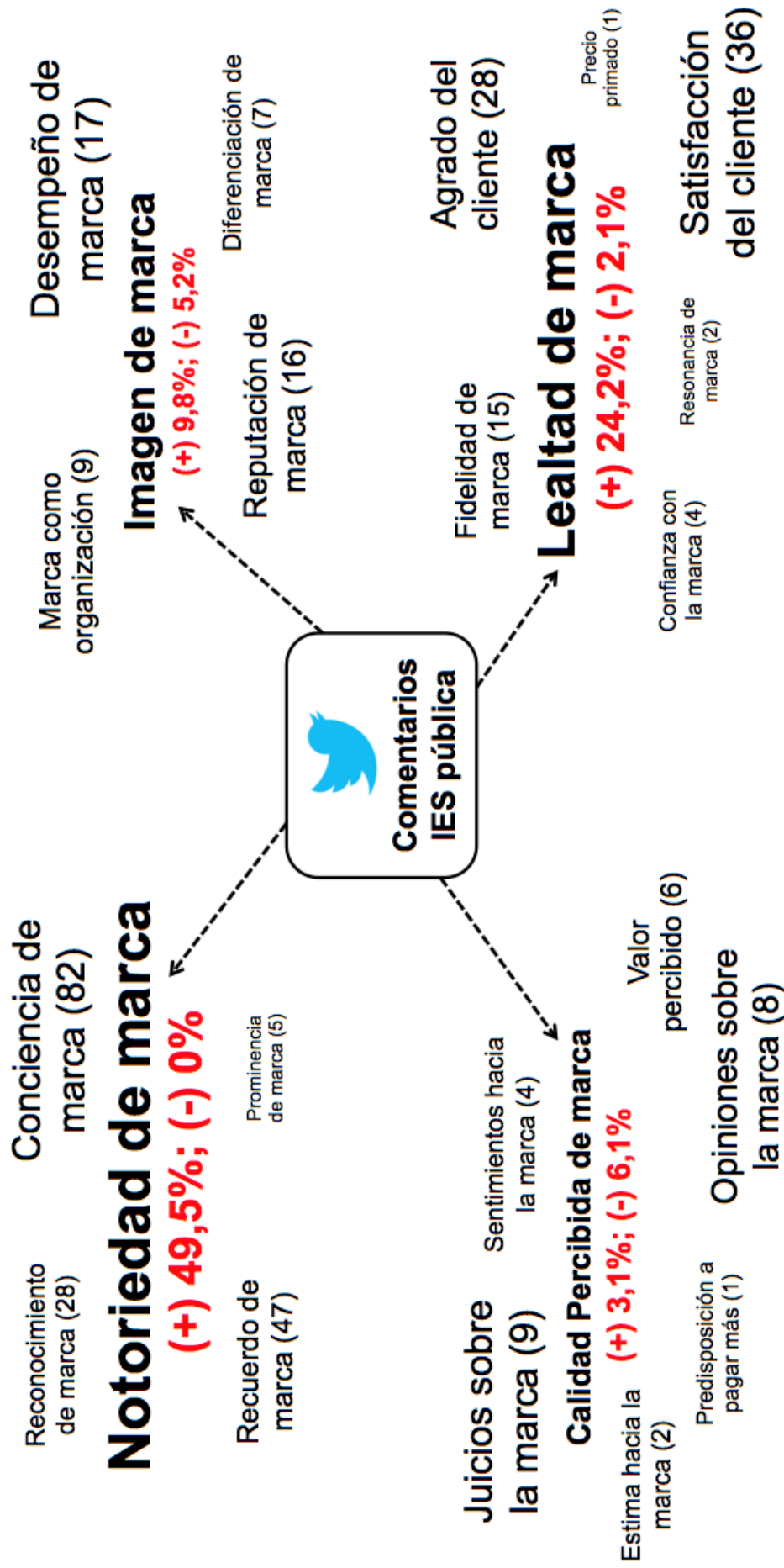


Figura 6.6. Nube de tweets en base a comentarios por elemento: IES pública

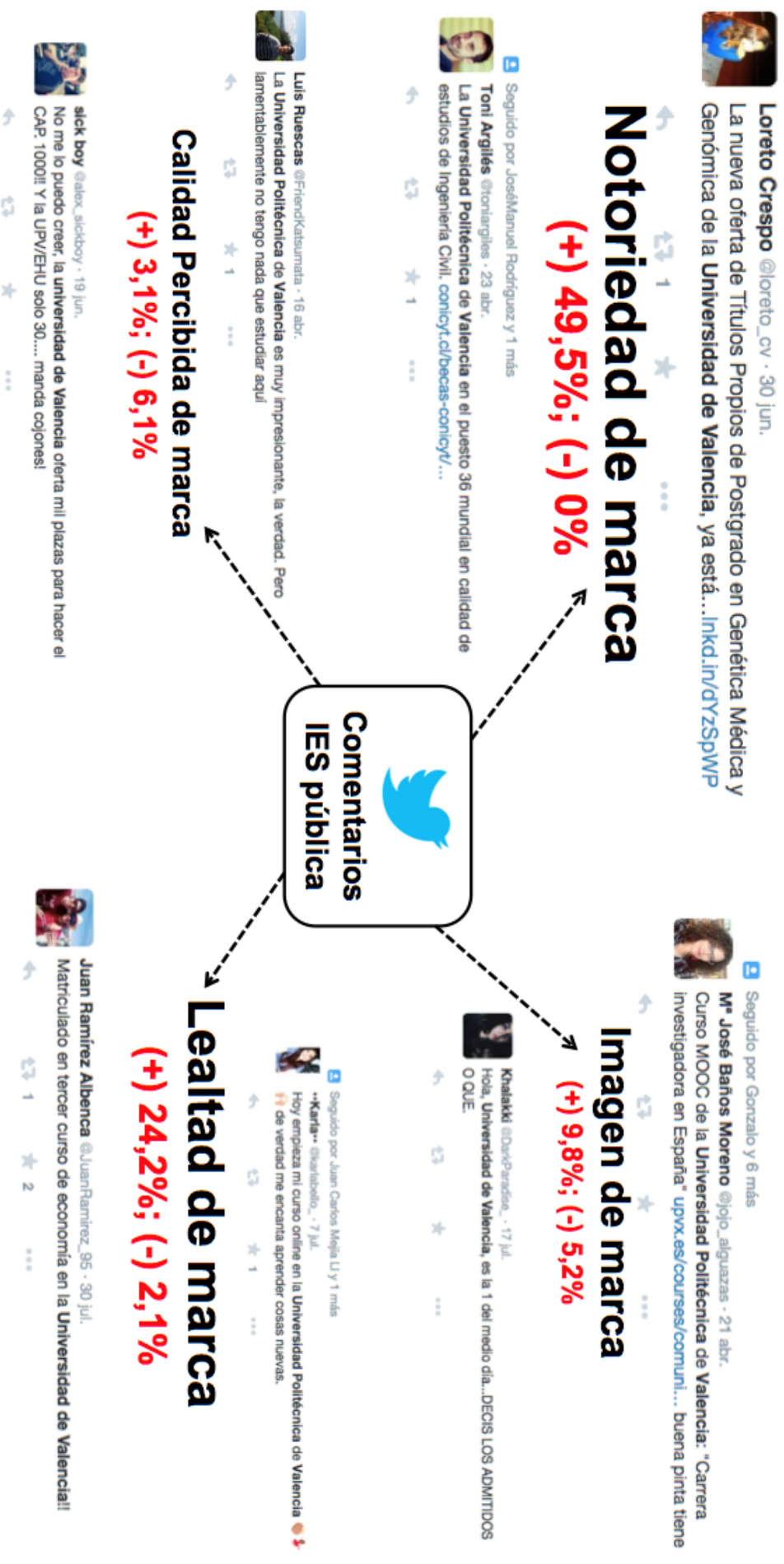


Figura 6.7. Nube de palabras en base a comentarios por elemento: IES privada

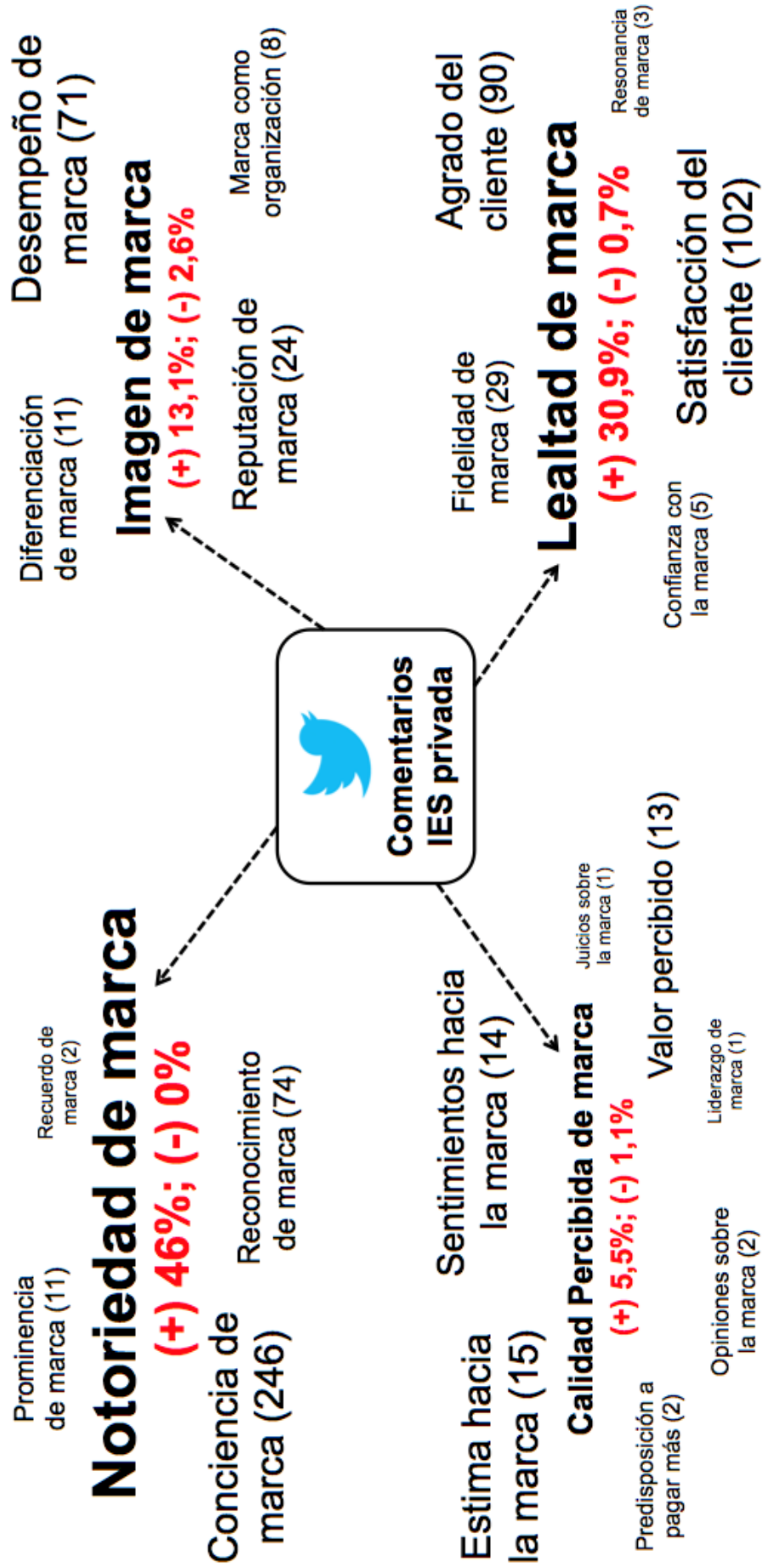
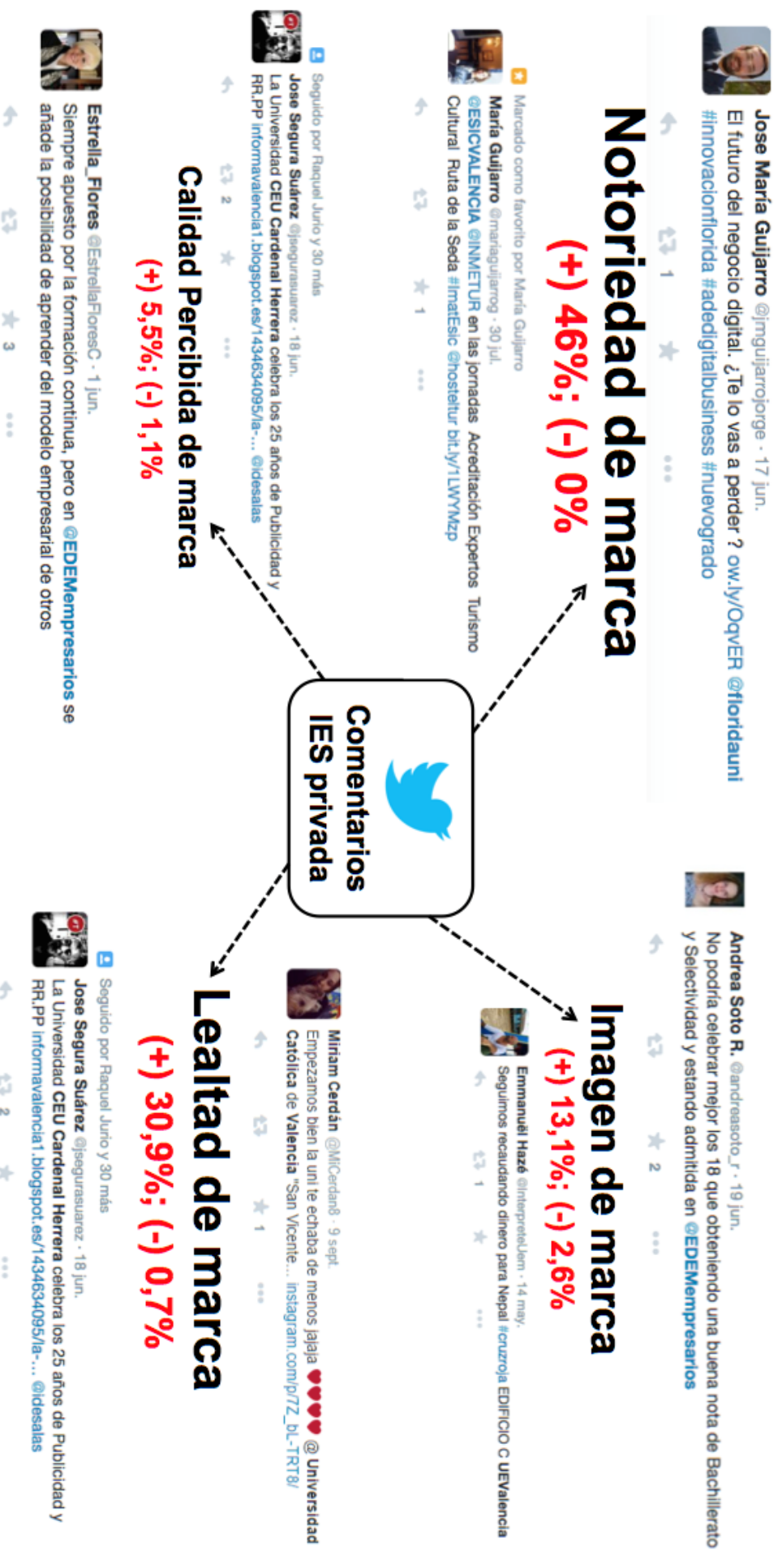


Figura 6.8. Nube de tweets en base a comentarios por elemento: IES privada



6.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

El estudio cuantitativo de la presente investigación se dividen también en dos partes claramente diferenciadas, siendo: (1) prueba piloto del cuestionario a una serie de estudiantes de varias universidades objeto de estudio y (2) la encuesta definitiva aplicada a los tipos de 3 agentes implicados (PDI, PAS y PEU) procedentes de las 6 instituciones educativas superiores de carácter público (UV y UPV) y privado (ESIC, UEV, UCV, CEU, EDEM y Florida-uni). A continuación se muestran los resultados del mismo.

6.2.1. PRUEBA PILOTO

La primera parte del estudio cuantitativo, correspondiente a la fase 3 de la presente investigación, se basa en la prueba piloto (pre-test) realizada a un total de 10 estudiantes de ámbito público y privado, tal y como se recoge en la Tabla 6.7. Como se puede observar, el grupo de participantes correspondiente al ámbito público se compone de 2 estudiantes del grado en Gestión y Administración Pública, 1 del grado en Turismo y 2 del grado en Administración y Dirección de Empresas. En el ámbito privado, el grupo se compone por 1 estudiante del grado en Administración y Dirección de Empresas, 1 del grado en Comunicación y 3 del grado en Marketing.

Tabla 6.7. Perfiles de los integrantes de la prueba piloto

Grupo PEU de IES pública	Grupo PEU de IES privada
Hombres entre 18 y 21 años	Hombres entre 20 y 34 años
(2) Alumnos Grado en GAP	(1) Alumno Grado en Comunicación (2) Alumnos de Grado en Marketing
Mujeres entre 18 y 22 años	Mujeres entre 19 y 24 años
(1) Alumna de Grado en Turismo (2) Alumnas de Grado en ADE	(1) Alumna de Grado en ADE (1) Alumna de Grado en Marketing

Con relación al primer objetivo (centrado en confirmar que se entiende correctamente el texto introductorio del cuestionario) las opiniones del conjunto de participantes permitieron concluir que:

- Existe una total coherencia acorde con el objetivo perseguido, siendo entendible por todos los lectores y participantes. Además, les gusta la sintonía del adjetivo “querido” previo a leer el contenido introductorio.
- La frase final “un saludo y muchas gracias por tu colaboración” es, efectivamente, relevante para el encuestado, ya que se observó que el mismo se siente recompensado por contestar el cuestionario, aunque bien es cierto que algunos de los estudiantes analizados opinaban que probablemente ciertos agentes implicados optarían por pedirnos una retribución económica a cambio de contestar a la encuesta definitiva.

Con relación al segundo objetivo (que buscaba descubrir si todas y cada una de las 52 preguntas referidas a los diversos elementos del cuestionario estaban correctamente formuladas y son entendibles) se obtuvieron las siguientes respuestas clave:

- Una pregunta referidas al elemento notoriedad de marca parecía no estar bien formulado, lo que hizo que se reformulara la pregunta para su mejor comprensión.
- Las preguntas referidas al elemento imagen de marca quedaban claramente especificadas y entendibles por todos los encuestados.
- Algunas preguntas referidas al elemento calidad percibida de marca parecían repetirse con respecto a otras incluidas en el elemento imagen de marca pero, en este caso, se siguieron las escalas de medición propuestas por Aaker (1993) y Keller (1993) y no se modificaron dichas preguntas.
- Las preguntas referidas al elemento imagen de marca quedaban claramente especificadas y entendibles por todos los encuestados.
- Las preguntas referidas al elemento capital de marca estaban correctamente especificadas, escritas y entendibles por todos los encuestados.

Y, con relación al tercer objetivo (relacionado con la longitud de preguntas del cuestionario así como la información adicional) se obtuvieron respuestas muy variopintas, siendo:

- Algunos individuos consideraron que el cuestionario era demasiado largo, lo que podría suponer que algunos de los agentes implicados (sobretudo el PAS) se fatigaran antes de terminar de responder completamente al mismo. Además, consideraban que algunas preguntas adicionales eran muy personales, no teniendo claro si todo el mundo contestaría al conjunto global de las mismas, a pesar de que se le indicó que el cuestionario es totalmente anónimo.
- Otros participantes, en cambio, tenían una actitud positiva hacia la contestación del cuestionario, indicando que la duración de 7 minutos está perfectamente controlada, siendo relativamente sencillo de contestar y sin tener inconveniente alguno por parte de los distintos agentes implicados en contestar a todas las preguntas del mismo.

Con todo ello, cabe destacar que se analizaron exhaustivamente todas las recomendaciones y se realizaron las correspondientes modificaciones en aquellos comentarios percibidos como negativos, de cara a facilitar el entendimiento del cuestionario final y maximizar la colaboración de los distintos agentes implicados en el estudio (PDI, PAS, PEU) a los que posteriormente se les aplicaría la encuesta.

6.2.2. ENCUESTA

La segunda parte del estudio cuantitativo, correspondiente a la fase 4 de la presente investigación, se basa en la aplicación de la encuesta definitiva a los diferentes agentes implicados en la educación superior (PDI, PAS y PEU), habiendo conseguido recopilar un total de 2.239 cuestionarios válidos. Destacar que dicha última fase alberga un análisis estadístico de los datos, elaborado a partir del programa de ecuaciones estructurales EQS, el cual analiza con detalle la significatividad de las respuestas. A continuación, se detalla con precisión todo el proceso llevado a cabo.

6.2.2.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO

En este punto se pretende describir las características de la muestra que ha participado en la investigación. Para ello, se ha dividido la información en tres partes distintas: (1) perfil de la muestra conjunta, (2) perfil de la muestra de los agentes internos y (3) perfil de la muestra de los agentes externos. A continuación se detallan cada uno de ellos:

Perfil de la muestra conjunta

La primera de las tablas engloba aquella información que se ha podido clasificar de forma conjunta, es decir, para el modelo global como para cada una de las muestras recogidas (Personal Docente e Investigador (PDI); Personal de Administración y Servicios (PAS); Personal Estudiante Universitario (PEU); Público; Privado).

Así, tal y como muestra la Tabla 6.8, se observa que cerca del 56% de los encuestados procede del ámbito educativo público, siendo el otro 44% de privado, lo cual indica que la muestra es lo suficientemente heterogénea, debido a la similar cantidad de respuestas de ambos ámbitos.

En segundo lugar, se observa que el intervalo de edad de los encuestados se sitúa entre los 20 y los 43 años, siendo la muestra PEU la que engloba el rango de menor edad y la muestra PAS la de mayor rango. Así, y haciendo una media global, podríamos indicar que la edad del encuestado tipo se situaría en torno a los 33 años.

En tercer lugar, destacar la similitud de respuestas por parte de hombres y de mujeres. Así, podemos indicar que, a nivel global, el porcentaje de respuesta de ambos grupos es casi idéntico (47%), al igual que pasa con la muestra PEU (cerca del 48%). Por el contrario, se observa que la muestra PDI alberga más respuestas de hombres que mujeres (56% con respecto al 33%), mientras que la muestra PAS alberga muchas más respuestas de mujeres que hombres

(67% con respecto al 32%). En este caso concreto, indicar el alto número de trabajadoras mujeres con respecto al bajo número de hombres.

En cuarto lugar, y con respecto a las nacionalidades de las distintas muestras, destacar que ha habido un total de 36 nacionalidades distintas, siendo España el país que mayor número de respuestas se han obtenido (en torno al 88% del total de la muestra). Finalmente, destacar, como aspecto positivo, la gran participación obtenida y, con ello, el bajo porcentaje de encuestados que han omitido responder a estas preguntas de clasificación.

Tabla 6.8. Perfil de la muestra conjunta

Institución Educativa Superior	Global	PDI	PAS	PEU
Ámbito Público	55,65%	50,29%	60,58%	57,11%
Ámbito Privado	44,35%	49,71%	39,42%	42,89%
Edad	Global	PDI	PAS	PEU
Media	33 años	40 años	43 años	20 años
Sexo	Global	PDI	PAS	PEU
Hombre	47,25%	55,80%	32,45%	47,48%
Mujer	46,99%	33,19%	67,07%	48,01%
No sabe / No contesta	5,76%	11,01%	0,48%	4,50%
Nacionalidad	Global	PDI	PAS	PEU
España	87,99%	85,94%	97,36%	85,79%
Irlanda	0,22%	0,29%	-	0,26%
EE.UU	0,09%	0,29%	-	-
Inglaterra	0,09%	0,29%	-	-
Colombia	0,27%	-	0,24%	0,44%
Mexico	0,13%	0,14%	-	0,18%
Nicaragua	0,04%	-	-	0,09%
Austria	0,04%	0,14%	-	-
Italia	0,49%	0,14%	-	0,88%
Perú	0,13%	0,14%	-	0,18%
Francia	0,89%	0,14%	0,24%	1,59%
Bélgica	0,09%	-	0,24%	0,09%
Marruecos	0,27%	-	0,48%	0,35%
Hispano-Argentina	0,04%	-	0,24%	-
Rumanía	0,36%	-	0,24%	0,62%
Argentina	0,13%	-	-	0,26%
Ecuador	0,27%	-	-	0,53%
Portugal	0,09%	-	-	0,18%
Venezuela	0,09%	-	-	0,18%
Rusia	0,18%	-	-	0,35%
Holanda	0,09%	-	-	0,18%
Alemania	0,18%	-	-	0,35%
Noruega	0,04%	-	-	0,09%
Guinea Ecuatorial	0,04%	-	-	0,09%
Chile	0,09%	-	-	0,18%
Suecia	0,04%	-	-	0,09%
China	0,18%	-	-	0,35%
Bulgaria	0,09%	-	-	0,18%
Cuba	0,04%	-	-	0,09%
Costa de Marfil	0,04%	-	-	0,09%
Brasil	0,04%	-	-	0,09%
Bolivia	0,09%	-	-	0,18%
Servia	0,04%	-	-	0,09%
Hispano-Cubano	0,04%	-	-	0,09%
Ucrania	0,04%	-	-	0,09%
Luxemburgo	0,04%	-	-	0,09%
No sabe / No contesta	6,92%	12,46%	0,96%	5,74%

Global: PDI + PAS + PEU = 2.239 respuestas

PDI: Personal Docente e Investigador = 690 respuestas

PAS: Personal de Administración y Servicios = 416 respuestas

PEU: Personal Estudiante Universitario = 1.133 respuestas

Perfil de la muestra de los agentes internos

La segunda de las tablas engloba la información de los agentes implicados a nivel interno: (1) Personal Docente e Investigador (PDI) y (2) Personal de Administración y Servicios (PAS).

Así, se observa que en lo relativo a antigüedad, el mayor número de respuestas se sitúa en torno a más de 10 años, concretamente 60% (PDI) y 90% (PAS) con contrato laboral a tiempo completo, lo que mejora la calidad de las respuestas, ya que los encuestados tienen amplia experiencia en su institución y, con ello, la conocen muy bien. A su vez, la inmensa mayoría PAS trabaja más de 300 horas anuales, mientras que el PDI se divide sus horas docentes entre 100 y 300 al año. Y, finalmente, el salario bruto medio mensual del PDI se sitúa entre 2.000 y 3.000 euros, mientras que el PAS se sitúan en un rango inferior entre 1.000 y 2.000 euros (ver Tabla 6.9).

Tabla 6.9. Perfil de la muestra de los agentes internos

Antigüedad	PDI	PAS
Menos de 1 año	3,19%	7,45%
De 1 a 3 años	6,52%	7,21%
De 3 a 5 años	8,55%	9,86%
De 5 a 10 años	11,16%	18,51%
Más de 10 años	57,97%	53,85%
No sabe / No contesta	12,61%	3,13%
Tipo de contrato laboral	PDI	PAS
Completo	57,39%	88,46%
Parcial	28,41%	10,34%
No sabe / No contesta	14,20%	1,20%
Horas anuales de docencia / de	PDI	PAS
Menos de 100 horas/año	15,07%	2,64%
De 100 a 200 horas/año	23,62%	2,16%
De 200 a 300 horas/año	23,77%	3,61%
Más de 300 horas/año	24,49%	85,34%
No sabe / No contesta	13,04%	6,25%
Ingresos brutos mensuales	PDI	PAS
Menos de 500€/mes	11,30%	2,88%
De 500€ a 1.000€/mes	11,30%	17,31%
De 1.000€ a 2.000€/mes	25,94%	66,11%
De 2.000€ a 3.000€/mes	29,13%	5,29%
Más de 3.000€/mes	8,41%	4,81%
No sabe / No contesta	13,91%	3,61%

Continuación

Nivel de estudios	PDI	PAS
Sin estudios	0,14%	0,72%
Obligatorios	0,00%	4,81%
Bachillerato o Formación Profesional	0,00%	26,92%
Universitarios	9,42%	49,52%
Postgrado en proceso	0,87%	0,72%
Postgrado completado	10,29%	12,26%
Doctorado en proceso	18,70%	2,64%
Título de Doctor	21,59%	0,72%
Doctor Acreditado	26,38%	0,24%
No sabe / No contesta	12,61%	1,44%
Ocupación	PDI	PAS
Investigador	1,30%	-
Profesor Asociado	22,61%	-
Profesor Ayudante	4,93%	-
Profesor Ayudante Doctor	2,46%	-
Profesor Contratado Doctor	9,28%	-
Profesor Titular	39,42%	-
Catedrático	5,94%	-
Profesor Emérito	0,58%	-
Biblioteca	-	6,73%
Cafetería / Hostelería	-	4,81%
Auxiliar de Servicios	-	9,13%
Técnico de Gestión	-	14,18%
Informática	-	2,64%
Relaciones Internacionales	-	1,44%
Secretaría	-	2,64%
Administración	-	31,01%
Dirección	-	2,16%
Jefe de Unidad	-	2,88%
Recursos Humanos	-	1,92%
Reprografía	-	0,96%
Marketing	-	3,37%
Conserjería	-	3,61%
Recepción	-	1,20%
Servicio Sanitario	-	1,20%
Limpieza	-	2,88%
Contabilidad y Finanzas	-	2,64%
Apoyo a la Investigación	-	0,96%
Deportes	-	0,72%
No sabe / No contesta	13,48%	2,88%

PDI: Personal Docente e Investigador
PAS: Personal de Administración y Servicios

Por otra parte, y en relación al nivel de estudios, se observa que más del 60% de la plantilla PDI 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). Por su parte, más del 75% de la plantilla PAS tienen estudios de bachillerato, formación profesional o universitarios. Ello indica, la diferencia de requisitos mínimos necesarios para acceder a un puesto de trabajo.

Finalmente, destacar que en torno a un 40% de respuestas PDI provienen de profesores titulares y un 23% de profesores asociados, lo que nos hace pensar la posible diferencia de opinión entre unos profesionales y otros, dependiendo del cargo que tengan en la institución educativa. Por su parte, más del 30% de respuestas PAS provienen de personal dedicado a la administración, mientras que un 15% proviene de técnicos de gestión. Ello nos indica que las respuestas recibidas por los grupos de mayoría de encuestados son de calidad, ya que proviene de personal que tiene amplios conocimientos del funcionamiento y el poderío económico de su institución.

Perfil de la muestra de los agentes externos

La tercera y última de las tablas engloba la información de los agentes implicados a nivel externo, o también llamado Personal Estudiante Universitario (PEU). Así, y ha habido un total de 56 titulaciones diferentes representadas en la muestra de 1.133 respuestas PEU, todas ellas, no obstante, relacionadas con el ámbito empresarial y consideradas importantes de cara a que el alumno pueda desarrollar un futuro cargo en empresa. Las titulaciones consideradas se englobarían en trece grandes bloques atendiendo al ámbito de la economía en la que profundizan: (1) dirección de empresa y economía, (2) marketing, publicidad y ventas (3) relaciones laborales, recursos humanos y psicología del trabajador, (4) administración, contabilidad y finanzas, (5) ingenierías de producto y procesos de la empresa, (6) departamento legal y abogacía para empresa, (7) informática y desarrolladores de aplicaciones, (8) relaciones institucionales y política entre empresa y sociedad, (9) comunicación y periodismo, (10) multimedia y artes gráficas, (11) emprendedurismo, (12) turismo empresarial y (13) relaciones internacionales (ver Tabla 6.10).

Con ello, cerca del 94% de los estudiantes encuestados está realizando un curso presencial, estando la mayoría matriculados 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, destacar que 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.

Tabla 6.10. Perfil de la muestra de los agentes externos

Titulación	PEU
Administración y Dirección de Empresas (ADE)	33,19%
ADE para emprendedores	6,35%
Publicidad y Relaciones Públicas (RR.PP)	1,94%
Comunicación Audiovisual	2,21%
Publicidad y RR.PP + Marketing	0,26%
Psicología	3,35%
Marketing y Gestión Comercial	6,97%
Gestión Económica y Financiera (GECOFIN)	0,71%
<i>International Business</i>	2,29%
Marketing Político y Comunicación Institucional	0,35%
ADE + Finanzas y Contabilidad	0,09%
Dirección y Creación de Empresas (DICRE)	0,88%
DICRE + Marketing	1,32%
ADE + Marketing	1,41%
DICRE + Derecho	0,26%
ADE + Derecho	3,18%
Gestión y Administración Pública (GAP)	6,44%
Finanzas y Contabilidad	1,24%
Administración y Finanzas	0,09%
Turismo	3,53%
Liderazgo Emprendedor e Innovador	0,35%
Ciencias Económicas y Empresariales	1,94%
Dirección de Ventas	0,09%
Multimedia y Artes Digitales	0,09%
Informática y Sistemas	0,44%
Publicidad y RR.PP + Comunicación	0,18%
Publicidad y RR.PP + Periodismo	0,09%
Relaciones Laborales + RR.HH	0,53%
GAP + Ciencias Políticas	0,09%
Ciencias Actuariales y Financieras	0,79%
ADE + Turismo	0,88%
Curso de Adaptación ADE	0,18%
Política Económica y Economía Pública	0,09%
Dirección Financiera y Fiscal	1,15%
ADE + Tecnología y Arte Digital	0,09%
Diseño Industrial y Desarrollo de Producto	1,41%

Continuación

Titulación	PEU
Diseño Mecánico y Fabricación	0,18%
Multimedia y Aplicaciones Web	0,26%
ADE + GAP	0,09%
Ingeniería de Organización Industrial	0,18%
Marketing e Investigación de Mercados	0,79%
Marketing	1,06%
Derecho + Ciencias Políticas	1,06%
Derecho	3,09%
3D y Desarrollo de Videojuegos	0,18%
Traducción y Comunicación Intercultural	0,09%
Ingeniería Eléctrica	2,12%
Ingeniería Electrónica y Automática	0,09%
Ingeniería Mecánica	0,79%
Ingeniería de Telecomunicaciones	0,79%
Ingeniería en Tecnología de los Alimentos	0,44%
Ingeniería Ambiental	0,18%
Derecho + Criminología	0,26%
Derecho Hispanofrancés	0,35%
Abogacía	0,09%
<i>Master in Business Administration (MBA)</i>	0,18%
Comunicación y RR.PP	0,53%
No sabe / No contesta	2,74%
Tipo de curso	PEU
Presencial	93,65%
Semipresencial	2,21%
Online	0,44%
No sabe / No contesta	3,71%
Créditos anuales	PEU
Menos de 10 créditos	1,94%
De 10 a 20 créditos	3,00%
De 21 a 30 créditos	3,00%
De 31 a 40 créditos	2,82%
De 41 a 50 créditos	4,59%
De 51 a 60 créditos	47,22%
Más de 60 créditos	28,68%
No sabe / No contesta	8,74%

Continuación

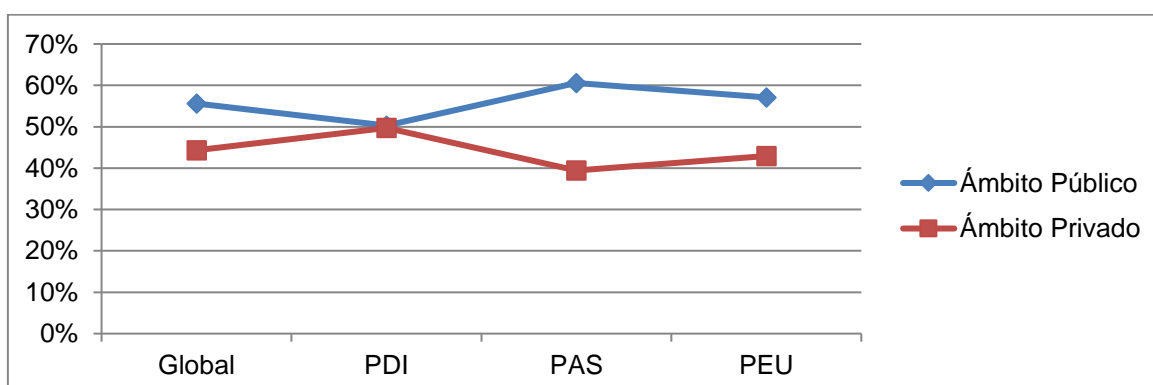
Antigüedad como alumno	PEU
Menos de 1 año	30,80%
De 1 a 2 años	22,42%
De 2 a 3 años	16,24%
De 3 a 4 años	11,74%
De 4 a 5 años	6,35%
Más de 5 años	6,18%
No sabe / No contesta	6,27%
Gasto mensual	PEU
Menos de 100 euros/mes	15,09%
Entre 100 y 300 euros/mes	28,16%
Entre 301 y 500 euros/mes	27,80%
Entre 501 y 1.000 euros/mes	18,80%
Más de 1.000 euros/mes	4,94%
No sabe / No contesta	5,21%
Ocupación fuera del horario lectivo	PEU
Estudiante a tiempo completo	55,96%
En búsqueda activa de empleo	12,18%
Becario en prácticas	5,91%
Trabajador por cuenta ajena	13,86%
Trabajador por cuenta propia	6,00%
No sabe / No contesta	6,09%

PEU: Personal Estudiante Universitario

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 (sólo un 6%).

En suma, los datos expuestos se comparan en la Figura 6.9, la cual muestra la caracterización de las muestras y el tipo de institución:

Figura 6.9. Perfil de la muestra global y por sub-muestras



6.2.2.2. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOMÉTRICAS

En este punto se pretende describir las características psicométricas de las escalas de medida empleadas. Para ello, se ha dividido la información en: (1) análisis de la calidad de los ítems, y (2) validación de las escalas. A continuación se detallan cada uno de ellos:

Análisis de la calidad de los ítems

Previo al contraste de hipótesis, es importante determinar la calidad de las escalas de medida utilizadas, es decir, fundamentar los componentes del modelo conceptual. Para ello, se ha realizado un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo global y por muestras independientes, con el objetivo de determinar la validez y fiabilidad de dichas escalas (Gerbing y Anderson, 1988).

Así pues, en primer lugar para medir la notoriedad de marca, se han utilizado las escalas propuestas por Aaker (1992) y Keller (1993), la cual consta de 5 ítems relacionados con el conocimiento y la posible recomendación de marca (la descripción de cada ítem se puede encontrar en el capítulo anterior, en el apartado “escalas de medida del estudio”). La Tabla 6.11, incluye las cargas finales del modelo global y de las diferentes muestras de forma independiente.

Tabla 6.11. Análisis factorial confirmatorio de la variable notoriedad de marca

VARIABLE	INDICADOR	CARGA					
		GLOBAL	PEU	PDI	PAS	PRIVADO	PÚBLICO
NOT. Notoriedad de marca	NOT1	0,373***	0,287***	0,515***	0,435***	0,409***	0,331***
	NOT2	0,805***	0,816***	0,809***	0,698***	0,745***	0,853***
	NOT3	0,873***	0,865***	0,843***	0,937***	0,856***	0,88***
	NOT4	0,817***	0,772***	0,823***	0,899***	0,842***	0,813***
	NOT5	0,703***	0,672***	0,696***	0,706***	0,828***	0,610***
	PROMEDIO	0,713***	0,682***	0,737***	0,735***	0,736***	0,697***

N = 2.239 ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,001; N/A = No Aplica

En segundo lugar, para medir la imagen de marca, de acuerdo con Aaker (1992) y Keller (1993), se emplearon 11 ítems relacionados con el servicio y las prestaciones ofrecidas, así como el respeto y admiración a la marca educativa. La Tabla 6.12, incluye las cargas finales del modelo global y de las diferentes muestras de forma independiente.

Tabla 6.12. Análisis factorial confirmatorio de la variable imagen de marca

VARIABLE	INDICADOR	CARGA					
		GLOBAL	PEU	PDI	PAS	PRIVADO	PÚBLICO
IMAG. Imagen de marca	IMAG1	0,666***	0,652***	0,628***	0,668***	0,611***	0,722***
	IMAG2	0,718***	0,687***	0,771***	0,721***	0,679***	0,769***
	IMAG3	0,809***	0,798***	0,872***	0,810***	0,774***	0,850***
	IMAG4	0,705***	0,698***	0,746***	0,734***	0,693***	0,720***
	IMAG5	0,456***	0,323***	0,566***	0,583***	0,437***	0,534***
	IMAG6	0,745***	0,725***	0,748***	0,759***	0,733***	0,759***
	IMAG7	0,675***	0,638***	0,610***	0,747***	0,658***	0,687***
	IMAG8	0,359***	0,285***	0,411***	0,443***	0,338***	0,416***
	IMAG9	0,691***	0,645***	0,665***	0,739***	0,681***	0,696***
	IMAG10	0,683***	0,636***	0,774***	0,680***	0,680***	0,702***
	IMAG11	0,697***	0,668***	0,692***	0,717***	0,680***	0,712***
	PROMEDIO	0,655***	0,614***	0,680***	0,691***	0,633***	0,688***

N = 2.239 ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,001; N/A = No Aplica

En tercer lugar, para medir la calidad percibida de marca, de acuerdo con Keller (1993), se emplearon 21 ítems relacionados con el grado de innovación del personal interno, la relevancia de marca y las sensaciones que produce trabajar o estudiar en el propio centro universitario. La Tabla 6.13, incluye las cargas finales del modelo global y de las diferentes muestras de forma independiente.

Tabla 6.13. Análisis factorial confirmatorio de la variable calidad percibida de marca

VARIABLE	INDICADOR	CARGA					
		GLOBAL	PEU	PDI	PAS	PRIVADO	PÚBLICO
CAL. Calidad percibida de marca	CAL1	0,734***	0,703***	0,766***	0,777***	0,692***	0,806***
	CAL2	0,545***	0,546***	0,623***	0,580***	0,487***	0,603***
	CAL3	0,750***	0,733***	0,791***	0,788***	0,712***	0,790***
	CAL4	0,778***	0,754***	0,839***	0,795***	0,785***	0,792***
	CAL5	0,643***	0,607***	0,690***	0,676***	0,588***	0,683***
	CAL6	0,617***	0,609***	0,505***	0,683***	0,576***	0,641***
	CAL7	0,605***	0,586***	0,631***	0,652***	0,541***	0,645***
	CAL8	0,593***	0,574***	0,735***	0,721***	0,582***	0,580***
	CAL9	0,636***	0,584***	0,612***	0,703***	0,591***	0,656***
	CAL10	0,602***	0,561***	0,478***	0,670***	0,550***	0,630***
	CAL11	0,604***	0,533***	0,603***	0,684***	0,560***	0,625***
	CAL12	0,624***	0,545***	0,699***	0,794***	0,595***	0,631***
	CAL13	0,797***	0,776***	0,842***	0,822***	0,788***	0,837***
	CAL14	0,722***	0,732***	0,733***	0,731***	0,714***	0,721***
	CAL15	0,695***	0,696***	0,633***	0,779***	0,673***	0,711***
	CAL16	0,613***	0,615***	0,552***	0,670***	0,586***	0,624***
	CAL17	0,707***	0,710***	0,652***	0,748***	0,687***	0,721***
	CAL18	0,748***	0,749***	0,791***	0,699***	0,712***	0,782***
	CAL19	0,703***	0,725***	0,645***	0,589***	0,666***	0,748***
	CAL20	0,754***	0,722***	0,799***	0,794***	0,733***	0,784***
	CAL21	0,662***	0,609***	0,707***	0,755***	0,619***	0,732***
PROMEDIO	0,673***	0,651***	0,682***	0,720***	0,640***	0,702***	

N = 2.239 ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,001; N/A = No Aplica

En cuarto lugar, para medir la lealtad de marca, de acuerdo con Keller (1993), usándose emplearon 11 ítems relacionados con el grado de fidelidad de los agentes implicados, su identificación con los valores de la institución y el interés por la misma. La Tabla 6.14, incluye las cargas finales del modelo global y de las diferentes muestras de forma independiente.

Tabla 6.14. Análisis factorial confirmatorio de la variable lealtad de marca

VARIABLE	INDICADOR	CARGA					
		GLOBAL	PEU	PDI	PAS	PRIVADO	PÚBLICO
LEAL. Lealtad de marca	LEAL1	0,788***	0,773***	0,818***	0,760***	0,750***	0,845***
	LEAL2	0,828***	0,808***	0,874***	0,836***	0,801***	0,862***
	LEAL3	0,801***	0,785***	0,798***	0,850***	0,791***	0,811***
	LEAL4	0,841***	0,801***	0,860***	0,890***	0,845***	0,838***
	LEAL5	0,807***	0,755***	0,859***	0,876***	0,797***	0,818***
	LEAL6	0,568***	0,508***	0,627***	0,697***	0,545***	0,590***
	LEAL7	0,801***	0,755***	0,822***	0,854***	0,777***	0,825***
	LEAL8	0,522***	0,440***	0,499***	0,687***	0,493***	0,547***
	LEAL9	0,778***	0,762***	0,802***	0,790***	0,752***	0,807***
	LEAL10	0,719***	0,644***	0,805***	0,788***	0,683***	0,758***
	LEAL11	0,632***	0,550***	0,627***	0,703***	0,575***	0,688***
PROMEDIO	0,735**	0,689***	0,763***	0,794***	0,710***	0,763***	

N = 2.239 ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,001; N/A = No Aplica

Finalmente, y en quinto lugar, para medir la lealtad de marca, de acuerdo con Aaker (1992) y Keller (1993), se emplearon 4 ítems relacionados con la opinión y el valor global del agente implicado con la institución educativa superior. La Tabla 6.15, incluye las cargas finales del modelo global y de las diferentes muestras de forma independiente.

Tabla 6.15. Análisis factorial confirmatorio de la variable capital de marca

VARIABLE	INDICADOR	CARGA					
		GLOBAL	PEU	PDI	PAS	PRIVADO	PÚBLICO
CM. Capital de marca	CM1	0,534***	0,477***	0,405***	0,576***	0,484***	0,591***
	CM2	0,701***	0,671***	0,708***	0,694***	0,613***	0,798***
	CM3	0,817***	0,795***	0,852***	0,843***	0,772***	0,870***
	CM4	0,671***	0,662***	0,590***	0,566***	0,620***	0,725***
	PROMEDIO	0,681***	0,651***	0,639***	0,670***	0,622***	0,746***

N = 2.239 ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,001; N/A = No Aplica

Cabe destacar que, en el estudio, el promedio global de todos los ítems mostraron cargas factoriales superiores a 0,60, lo cual hizo posible que no fuera necesario eliminar ítems en ninguna de las variables y, con ello, perder información valiosa.

A partir de este momento, sólo se utilizarán los valores de la muestra global, debido a que todas las cargas en promedio se acercan o superan el valor de 0,70 y, por tanto, es posible determinar la fiabilidad y la validez de la escala con la utilización de solamente el valor global (Currás, 2007). Una vez

determinados cuales son los ítems que cargan adecuadamente, se procede a desarrollar la validez de las escalas.

Validación de las escalas

Las escalas y el instrumento de medida fueron sometidos a un AFC donde todas las cargas y valores t fueron significativos a un valor $p < 0,01$. La fiabilidad se comprobó mediante tres métodos de análisis. Primero, con α de Cronbach (CA) obteniendo, en todos los casos, valores superiores 0,70, lo que nos ayudó a aceptar este criterio (Nunnally y Bernstein, 1994). En segundo lugar, se realizó un análisis de fiabilidad compuesta (CR) obteniendo también valores superiores 0,70 (Carmines y Zeller, 1979). Por último, para determinar la fiabilidad también se realizó un análisis de la varianza extraída promedio (AVE), donde los resultados fueron cercanos o superiores a 0,50 (Fornell y Larcker, 1981).

Así, la Tabla 6.16 contiene los resultados del estudio del AFC de las variables notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca y capital de marca. De acuerdo a lo que se comentó anteriormente, se muestran además las cargas obtenidas durante el análisis que, acorde a la literatura, deben ser superiores a 0,60. La descripción de cada ítem se puede encontrar en el capítulo 5, en el apartado “escalas de medida del estudio”.

Como se puede observar, las medidas de bondad de ajuste de los modelos presentan valores aceptables (NFI= 0,80; NNFI= 0,80; CFI= 0,81; IFI= 0,81) ya que están cerca de 0,9 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005). A su vez, el indicador RMSEA= 0,067 también presenta un buen ajuste, de acuerdo a lo establecido en el capítulo anterior donde su valor debe ser inferior a 0,08 (Steinger, 1990). Y, aunque el valor de S-B χ^2 (p) no es del todo adecuado, de acuerdo a la muestra global utilizada para la validación de las escalas, el índice de calidad de ajuste de parsimonia (PGFI) es de 0,06, lo cual es adecuado ya que su valor oscila entre 0 y 1 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2005). Así, se demuestra el buen ajuste del modelo de medida. Respecto a los indicadores de fiabilidad, las tres medidas utilizadas superan sus respectivos valores críticos de aceptación. Y, aunque no todos los valores de las cargas factoriales por separado son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988), bien es cierto que los α de Cronbach de cada uno de los factores son superiores a 0,70, (Nunnally y Bernstein, 1994), los valores del análisis de fiabilidad compuesta (CR) son superiores 0,70 (Carmines y Zeller, 1979) y el promedio de las cargas factoriales estandarizadas (\bar{X}) son cercanos o superiores a 0,7 (Currás, 2007), constatándose así la validez convergente del modelo propuesto.

Tabla 6.16. Fiabilidad y validez convergente de las escalas

FACTOR	INDICADOR	CARGA	t ROBUSTO	\bar{X} CARGA	CA	CR	AVE
NOT. Notoriedad de marca	NOT1	0,373***	13,957	0,713	0,836	0,848	0,542
	NOT2	0,805***	33,687				
	NOT3	0,873***	40,880				
	NOT4	0,817***	38,950				
	NOT5	0,703***	28,201				
IMAG. Imagen de marca	IMAG1	0,666***	28,264	0,655	0,898	0,895	0,444
	IMAG2	0,718***	32,871				
	IMAG3	0,809***	37,834				
	IMAG4	0,705***	31,869				
	IMAG5	0,456***	17,152				
	IMAG6	0,745***	33,860				
	IMAG7	0,675***	30,261				
	IMAG8	0,359***	13,106				
	IMAG9	0,691***	28,633				
	IMAG10	0,683***	29,448				
	IMAG11	0,697***	30,405				
CAL. Calidad percibida de marca	CAL1	0,734***	33,064	0,673	0,949	0,946	0,458
	CAL2	0,545***	22,009				
	CAL3	0,750***	35,700				
	CAL4	0,778***	36,840				
	CAL5	0,643***	27,094				
	CAL6	0,617***	25,974				
	CAL7	0,605***	24,287				
	CAL8	0,593***	23,681				
	CAL9	0,636***	27,692				
	CAL10	0,602***	26,207				
	CAL11	0,604***	25,045				
	CAL12	0,624***	25,384				
	CAL13	0,797***	38,855				
	CAL14	0,722***	32,850				
	CAL15	0,695***	31,143				
	CAL16	0,613***	24,842				
	CAL17	0,707***	32,430				
	CAL18	0,748***	36,126				
	CAL19	0,703***	32,596				
	CAL20	0,754***	33,422				
	CAL21	0,662***	26,388				
LEAL. Lealtad de marca	LEAL1	0,788***	37,503	0,735	0,937	0,930	0,551
	LEAL2	0,828***	41,237				
	LEAL3	0,801***	39,215				
	LEAL4	0,841***	44,046				
	LEAL5	0,807***	41,240				
	LEAL6	0,568***	21,993				
	LEAL7	0,801***	38,340				
	LEAL8	0,522***	19,613				
	LEAL9	0,778***	35,983				
	LEAL10	0,719***	33,421				
	LEAL11	0,632***	29,116				
CM. Capital de marca	CM1	0,534***	21,037	0,681	0,785	0,779	0,474
	CM2	0,701***	31,311				
	CM3	0,817***	38,285				
	CM4	0,671***	27,621				

N = 2.239; ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1; Satorra-Bentler χ^2 (p) = 9.377,016 (0.0000), df= 1.263;

CFI = 0,812 ; NFI = 0,80; NNFI = 0,80; IFI = 0,81; RMSEA = 0,067

Finalmente, una vez constatada la fiabilidad del instrumento, se procedió a analizar su validez utilizando, para ello, las pruebas de intervalos de confianza. Los resultados en la Tabla 6.17 muestran que sólo uno de los intervalos de confianza (*en cursivas*) incluye el valor 1 pero con un valor límite (F2: 0,98 con F5: 1,00). Por ello, y dado que realizado el test de varianza extraída promedio, se comprueba que los valores del AVE (en la diagonal principal) no son superiores al cuadrado de la covarianza (debajo de la diagonal) entre los pares de factores analizados, se corrobora la validez discriminante. Es decir, se puede afirmar que el instrumento de medida midió lo que, efectivamente, se esperaba medir.

Tabla 6.17. Validez discriminante e intervalos de valor

FACTOR	F1: NOT	F2: IMAG	F3: CAL	F4: LEAL	F5: CM
F1: NOT	0,54	<i>[0,82; 0,86]</i>	<i>[0,77; 0,82]</i>	<i>[0,76; 0,81]</i>	<i>[0,89; 0,93]</i>
F2: IMAG	0,71	0,44	<i>[0,92; 0,95]</i>	<i>[0,85; 0,89]</i>	<i>[0,98; 1,00]</i>
F3: CAL	0,63	0,87	0,46	<i>[0,88; 0,90]</i>	<i>[0,93; 0,97]</i>
F4: LEAL	0,62	0,76	0,79	0,55	<i>[0,91; 0,95]</i>
F5: CM	0,82	0,98	0,90	0,86	0,47

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores

Diagonal (**negritas**): varianza extraída promedio (AVE)

Arriba de la diagonal (*cursivas*): intervalos de confianza de la estimación las correlaciones

En conclusión, y una vez revisados los resultados obtenidos en el AFC y analizadas las características psicométricas del instrumento de medida, se acepta la bondad del instrumento de medida planteado, y se pasa a contrastar el modelo teórico propuesto añadiendo las relaciones estructurales entre las variables a estudiar en el presente trabajo doctoral.

6.3. CONTRASTE DEL MODELO GLOBAL PROPUESTO

Una vez efectuadas las comprobaciones pertinentes respecto a la fiabilidad y validez de las escalas que conforman el modelo propuesto, se ha procedido a realizar las estimaciones del modelo en un sistema de ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud robusto. Éste destaca por su capacidad para superar problemas de *no normalidad* de las variables (Bentler, 2005). Para ello, se utilizó el software EQS 6.2 y SPSS v.22, cuyos resultados se exponen en la Tabla 6.18. Así, los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja relativamente bien con la estructura de datos (S-B χ^2 (p) = 9.377,016 (0,0000), *df*= 1.263; NFI = 0,79; NNFI = 0,80; CFI = 0,81; IFI = 0,81; RMSEA = 0,07).

Tabla 6.18. Estimación del modelo global planteado

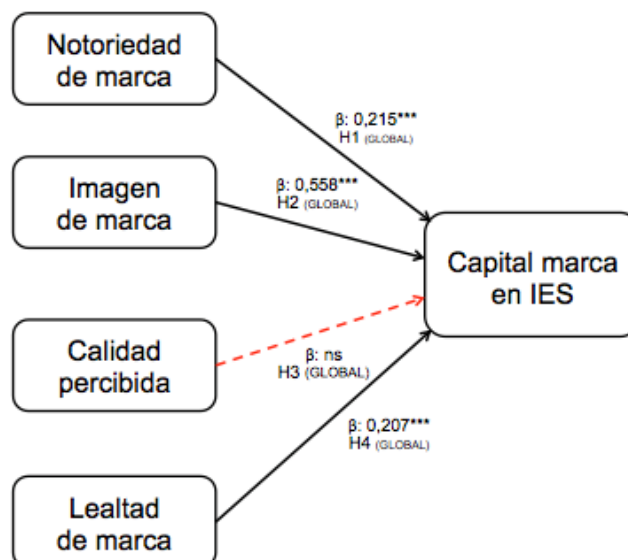
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 _(GLOBAL)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,215***	6,00	Aceptada
H2 _(GLOBAL)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,558***	7,59	Aceptada
H3 _(GLOBAL)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,069	1,02	Rechazada
H4 _(GLOBAL)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,207***	4,92	Aceptada

N = 2.239; ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1

Satorra-Bentler χ^2 (p) = 9.377,01 (0.0000), *df*= 1.263; NFI = 0,79; NNFI = 0,80; CFI = 0,81 ; IFI = 0,81; RMSEA = 0,07

Tal como puede observarse en la Tabla 73, el modelo global planteado resulta satisfactorio para explicar 3 de las 4 hipótesis enunciadas. Así se muestra también en la Figura 6.10.

Figura 6.10. Solución estructural del modelo global planteado



A continuación, se procede a realizar las comparaciones individuales para analizar el papel moderador de las variables “tipo de agente implicado” y “ tipo de institución educativa”. Posteriormente se comentan de manera comparada los resultados del modelo global y de cada uno de los cinco modelos parciales (alumnos, profesores, PAS, IES público e IES privado).

6.4. CONTRASTE DEL MODELO PROPUESTO EN BASE AL ROL DEL AGENTE UNIVERSITARIO IMPLICADO

A continuación se exponen los resultados de los tres modelos propuestos para analizar el papel que juegan los agentes implicados dentro de la institución educativa superior, siendo: (1) el Personal Docente e Investigador (PDI), (2) el Personal de Administración y Servicios (PAS) y (3) el Personal Estudiante Universitario (PEU). El objetivo es realizar una comparativa entre los agentes implicados de forma interna a la universidad (PDI y PAS) y aquellos implicados de forma externa (PEU), junto con los resultados de modelo global propuesto.

6.4.1. EL PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR (PDI)

Se procede ahora a estimar el modelo propuesto en base al rol del PDI dentro de la institución educativa superior. Los resultados de las hipótesis planteadas se resumen en la Tabla 6.19 y la Figura 6.11.

Tabla 6.19. Estimación del modelo planteado en base al PDI

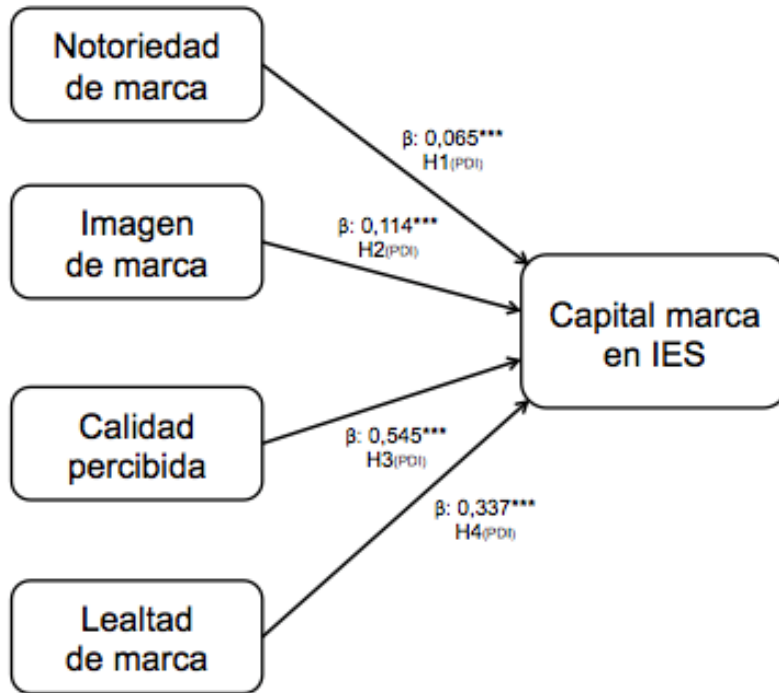
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 _(PDI)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,065***	3,37	Aceptada
H2 _(PDI)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,114***	4,14	Aceptada
H3 _(PDI)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,545***	7,49	Aceptada
H4 _(PDI)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,337***	6,37	Aceptada

N = 690; ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1

Satorra-Bentler χ^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

Los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta tesis doctoral aplicado al personal docente e investigador (PDI) resulta satisfactorio para explicar las 4 hipótesis planteadas. A su vez, los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos (S-B χ^2 (p) = 5.407,353 (0,0000), df= 1.263; NFI = 0,78; NNFI = 0,81; CFI = 0,82; IFI = 0,82; RMSEA = 0,07).

Figura 6.11. Solución estructural del modelo planteado: PDI



6.4.2. EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS (PAS)

Se procede ahora a estimar el modelo propuesto en base al rol del PAS dentro de la institución educativa superior. Los resultados de las hipótesis planteadas se resumen en la Tabla 6.20 y la Figura 6.12.

Tabla 6.20. Estimación del modelo planteado en base al PAS

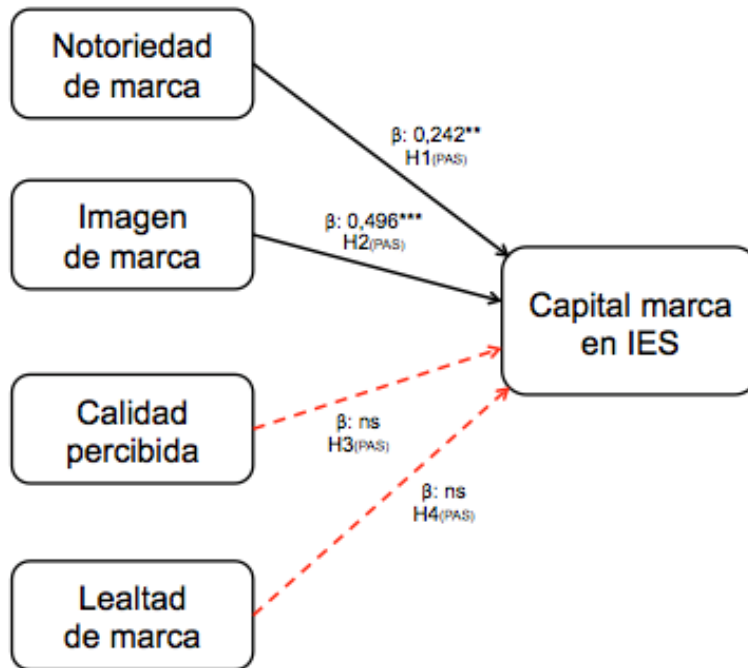
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 _(PAS)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,242 ^{***}	4,43	Aceptada
H2 _(PAS)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,496 ^{***}	3,39	Aceptada
H3 _(PAS)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,232	1,04	Rechazada
H4 _(PAS)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,094	0,94	Rechazada

N = 416; ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1

Satorra-Bentler χ^2 (p) = 2.823,1 (0.0000), df= 1.259; NFI = 0,73; NNFI = 0,82; CFI = 0,83 ; IFI = 0,83; RMSEA = 0,06

Los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta tesis doctoral aplicado al personal de administración y servicios (PAS) resulta satisfactorio para explicar 2 de las 4 hipótesis planteadas. A su vez, los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos (S-B χ^2 (p) = 2.823,099 (0,0000), df= 1.259; NFI = 0,73; NNFI = 0,82; CFI = 0,83; IFI = 0,83; RMSEA = 0,06).

Figura 6.12. Solución estructural del modelo planteado: PAS



6.4.3. EL PERSONAL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO (PEU)

Se procede ahora a estimar el modelo propuesto en base al rol del PEU dentro de la institución educativa superior. Los resultados de las hipótesis planteadas se resumen en la Tabla 6.21 y la Figura 6.13.

Tabla 6.21. Estimación del modelo planteado en base al PEU

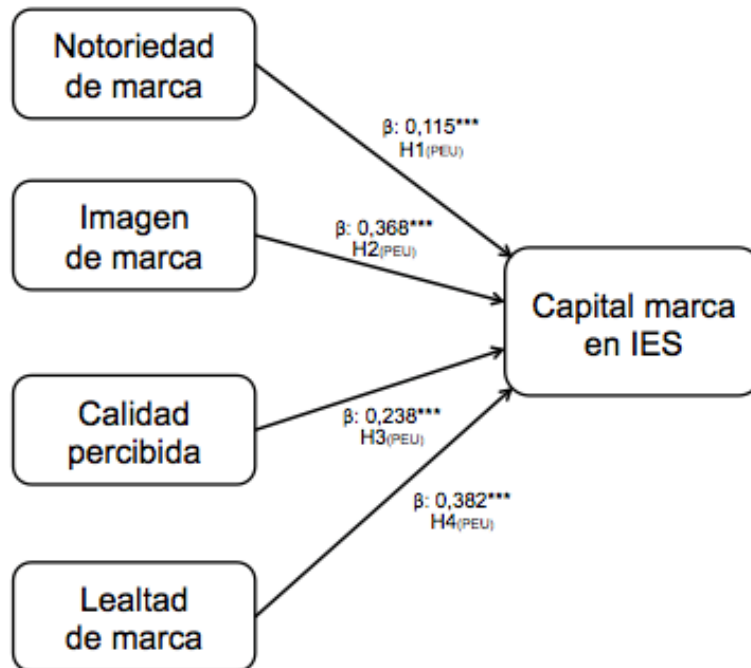
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 (PEU)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,115***	3,61	Aceptada
H2 (PEU)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,368***	4,45	Aceptada
H3 (PEU)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,238***	4,54	Aceptada
H4 (PEU)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,382***	7,59	Aceptada

N = 1.133; ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1

Satorra-Bentler χ^2 (p) = 5.605,27 (0.0000), df= 1.263; NFI = 0,78; NNFI = 0,81; CFI = 0,82 ; IFI = 0,82; RMSEA = 0,06

Los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta tesis doctoral aplicado al personal estudiante universitario (PEU) resulta satisfactorio para explicar las 4 hipótesis planteadas. A su vez, los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos (S-B χ^2 (p) = 5.605,271 (0,0000), df= 1.263; NFI = 0,78; NNFI = 0,81; CFI = 0,82; IFI = 0,82; RMSEA = 0,06).

Figura 6.13. Solución estructural del modelo planteado: PEU



6.4.4. ANÁLISIS DE LA MODERACIÓN: TIPO DE AGENTE IMPLICADO

Siguiendo las directrices marcadas en el inicio de este apartado, el presente estudio se ha realizado mezclando a tres agentes universitarios distintos (dos a nivel interno y uno a nivel externo), de tal modo que se ha decidido realizar un análisis multi-grupo (AMG) para determinar si existen diferencias de percepción entre los colectivos. Así, la siguiente tabla busca determinar si, efectivamente, existen dichas diferencias entre los contextos evaluados. El AMG es un análisis que se elabora a partir de un proceso sistemático (Byrne y Brown, 2006), habiendo utilizado en nuestro caso el *software* EQS 6.1. En un primer paso, se estima el modelo para los grupos por separado con el objetivo de contrastar la significatividad de las relaciones estructurales (Iglesias y Vázquez, 2001). En un segundo paso, el modelo se contrasta conjuntamente para todos los grupos.

Así pues, como primer paso y habiendo diferenciado el grupo 1 (profesores), el grupo 2 (empleados de servicios) y el grupo 3 (estudiantes), a continuación se detallan los resultados obtenidos en cada una de las tres muestras de forma independiente (ver Tabla 6.22).

Tabla 6.22. Contraste de relaciones por agente implicado: análisis multimuestra

















GRUPO 1. PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR (PDI) --> 690 RESPUESTAS				
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 _(PDI)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,065***	3,37	Aceptada
H2 _(PDI)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,114***	4,14	Aceptada
H3 _(PDI)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,545***	7,49	Aceptada
H4 _(PDI)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,337***	6,37	Aceptada
GRUPO 2. PERSONAL DE ADMÓN. Y SERVICIOS (PAS) --> 416 RESPUESTAS				
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 _(PAS)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,242***	4,43	Aceptada
H2 _(PAS)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,496***	3,39	Aceptada
H3 _(PAS)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,232	1,04	Rechazada
H4 _(PAS)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,094	0,94	Rechazada
GRUPO 3. PERSONAL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO (PEU) --> 1.133 RESPUESTAS				
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 _(PEU)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,115***	3,61	Aceptada
H2 _(PEU)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,368***	4,45	Aceptada
H3 _(PEU)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,238***	4,54	Aceptada
H4 _(PEU)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,382***	7,59	Aceptada

Ajuste del modelo global: Satorra-Bentler χ^2 (p) = 9.377,01 (0.0000), df= 1.263; RMSEA = 0,07

Ajuste incremental: NFI = 0,79; NNFI = 0,80; CFI Robusto = 0,81 ; IFI = 0,81

La Tabla 6.23 compara lo acontecido en el contraste en cada una de las muestras.

Tabla 6.23. Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos

Hipótesis	Relación Estructural	Global	PDI	PAS	PEU	Contraste
H1	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca					Aceptada
H2	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca					Aceptada
H3	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca					Parcialmente
H4	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca					Parcialmente

Una vez analizado el primer paso, se procede a realizar el segundo paso. Así, y con el fin de comprobar si existen diferencias significativas entre las estimaciones de los parámetros causales, se volvió a estimar el modelo planteado, introduciendo cada restricción como hipótesis nula: los coeficientes

de regresión en el modelo estructural (gamma y beta en notación LISREL) son iguales en los dos grupos (Iglesias y Vázquez, 2001; Bordonaba y Polo, 2006). En esta segunda etapa, y gracias a la prueba del multiplicador de Lagrange (LMTEST), en la Tabla 6.24 se aprecia que de las doce moderaciones planteadas, han sido significativas nueve de ellas.

Tabla 6.24. Papel moderador de cada agente implicado

Hipótesis	Relación Estructural	GRUPO 1: PDI		GRUPO 2: PAS		LMTEST DIF. c2	Contraste
		β Estand.	t Robusto	β Estand.	t Robusto		
H5a	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,065***	3,37	0,242***	4,43	15022**	Aceptada
	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,114***	4,14	0,496***	3,39	9240**	Aceptada
	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,545***	7,49	0,232	1,04	2890*	Aceptada
	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,337***	6,37	0,094	0,94	3839**	Aceptada

Hipótesis	Relación Estructural	GRUPO 1: PDI		GRUPO 3: PEU		LMTEST DIF. c2	Contraste
		β Estand.	t Robusto	β Estand.	t Robusto		
H5b	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,065***	3,37	0,115***	3,61	11841**	Aceptada
	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,114***	4,14	0,368***	4,45	6596**	Aceptada
	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,545***	7,49	0,238***	4,54	1.982	Rechazada
	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,337***	6,37	0,382***	7,59	6454**	Aceptada

Hipótesis	Relación Estructural	GRUPO 2: PAS		GRUPO 3: PEU		LMTEST DIF. c2	Contraste
		β Estand.	t Robusto	β Estand.	t Robusto		
H5c	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,242***	4,43	0,115***	3,61	27163**	Aceptada
	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,496***	3,39	0,368***	4,45	25035**	Aceptada
	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,232	1,04	0,238***	4,54	28672**	Aceptada
	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,094	0,94	0,382***	7,59	2.438	Rechazada

N = 2.239 (PDI: 690, PAS: 416, PEU: 1.133); ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1

En primer lugar, y con respecto a la comparación entre PDI y PAS (H5a) se observa que las cuatro variables que determinan el capital de marca difieren significativamente entre ambos agentes, destacando que:

- La notoriedad de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PAS que para el PDI.
- La imagen de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PAS que para el PDI.
- La calidad percibida de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PDI que para el PAS.
- La lealtad de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PDI que para el PAS.

Por tanto, dado que en los cuatro casos (notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca) se advierten diferencias significativas de percepción entre PDI y PAS, aceptaríamos el papel moderador del agente implicado y, con ello, la hipótesis H5a.

En segundo lugar, y con respecto a la comparación entre PDI y PEU (H5b) se observa que tres de las variables que determinan el capital de marca difieren significativamente entre ambos agentes, destacando que:

- La notoriedad de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PEU que para el PDI.
- La imagen de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PEU que para el PDI.
- La calidad percibida de marca no difiere significativamente entre el PDI y PEU.
- La lealtad de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PEU que para el PDI.

Por tanto, dado que en tres de los cuatro casos (notoriedad de marca, imagen de marca y lealtad de marca) se conciben diferencias de percepción entre PDI y PEU (no ocurre lo mismo en cuanto a la calidad percibida de marca) aceptaríamos parcialmente el papel moderador del agente implicado y, con ello, la hipótesis H5b.

En tercer lugar, y con respecto a la comparación entre PAS y PEU (H5c) se observa que tres de las variables que determinan el capital de marca difieren significativamente entre ambos agentes, destacando que:

- La notoriedad de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PAS que para el PEU.
- La imagen de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PAS que para el PEU.
- La calidad percibida de marca es significativamente más influyente sobre el capital de marca para el PEU que para el PAS.
- La lealtad de marca no difiere significativamente entre el PAS y PEU.

Por tanto, dado que en tres de los cuatro casos (notoriedad de marca, imagen de marca y calidad percibida de marca) se conciben diferencias de percepción entre el PAS y el PEU (no ocurre lo mismo en cuanto a la lealtad de marca) aceptaríamos parcialmente el papel moderador del agente implicado y, con ello, la hipótesis H5c.

En suma, a la luz de estos resultados, se confirma parcialmente la opinión de diversos investigadores (Hofstede, 1986; Brand, 1993; Nguyen y LeBlanc,

2001; Díaz, Alonso y Mas, 2002; McAlexander, Koenig y Schouten, 2006; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Kirp, 2009; Boud, Coheny Sampson, 2014; Quaye y Harper, 2014; Meek, 2014), que respaldan que cada uno de los agentes de la institución universitaria puede dar una importancia diferente a los diferentes determinantes del capital de marca educativo. Como conclusión, la Tabla 6.25 muestra un resumen de las diferentes soluciones analizadas:

Tabla 6.25. Resumen de contraste de hipótesis por tipo de agente implicado

Hipótesis	Relación Estructural por Tipo de Agente Implicado	Contraste
H5	El tipo de agente implicado en la institución educativa superior modera el modelo de capital de marca propuesto.	Parcialmente
H5a	La percepción de capital de marca difiere significativamente entre el PDI y el PAS.	Aceptada
H5b	La percepción de capital de marca difiere significativamente entre el PDI y el PEU.	Parcialmente
H5c	La percepción de capital de marca difiere significativamente entre el PAS y el PEU.	Parcialmente

6.5. CONTRASTE DEL MODELO PROPUESTO EN BASE A LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR

A continuación, se exponen los resultados de los dos modelos propuestos para analizar el papel que juegan los diferentes tipos de institución educativa superior, siendo: (1) institución educativa superior de ámbito público e (2) institución educativa superior de ámbito privado. El objetivo, con ello, es realizar una comparativa entre cada uno de ellos y, a su vez, con los resultados obtenidos del modelo global propuesto.

6.5.1. LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PÚBLICA

Se procede ahora a estimar el modelo propuesto en base al tipo de institución educativa superior de ámbito público. Los resultados de las hipótesis planteadas se resumen en la Tabla 6.26 y la Figura 6.14.

Tabla 6.26. Estimación del modelo planteado en base a IES Público

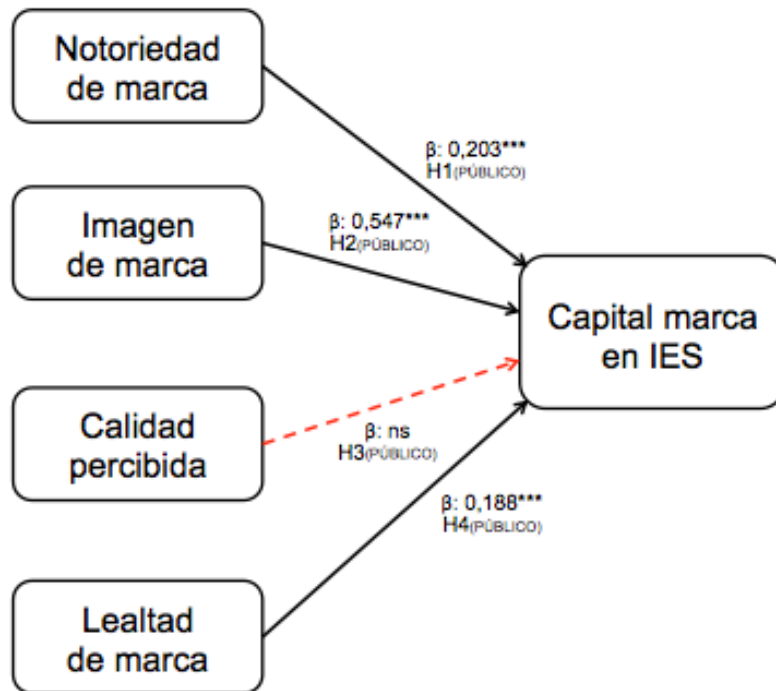
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 (PÚBLICO)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,203***	3,91	Aceptada
H2 (PÚBLICO)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,547***	4,85	Aceptada
H3 (PÚBLICO)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,122	1,27	Rechazada
H4 (PÚBLICO)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,188***	2,66	Aceptada

N = 1.146; ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1

Satorra-Bentler χ^2 (p) = 5.999,477 (0.0000), df= 1.263; NFI = 0,75; NNFI = 0,78; CFI = 0,79 ; IFI = 0,79; RMSEA = 0,07

Los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta tesis doctoral aplicado al tipo de institución educativa superior (IES) de ámbito público resulta satisfactorio para explicar 3 de las 4 hipótesis planteadas. A su vez, los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural puede encajar con la estructura de datos ($S-B \chi^2 (p) = 5.999,477 (0,0000)$, $df= 1.263$; $NFI = 0,75$; $NNFI = 0,78$; $CFI = 0,79$; $IFI = 0,79$; $RMSEA = 0,07$).

Figura 6.14. Solución estructural del modelo planteado: IES Público



6.5.2. LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR PRIVADA

Se procede ahora a estimar el modelo propuesto en instituciones educativas superiores de ámbito privado. Los resultados de las hipótesis planteadas se resumen en la Tabla 6.27 y la Figura 6.15.

Tabla 6.27. Estimación del modelo planteado en base a IES Privado

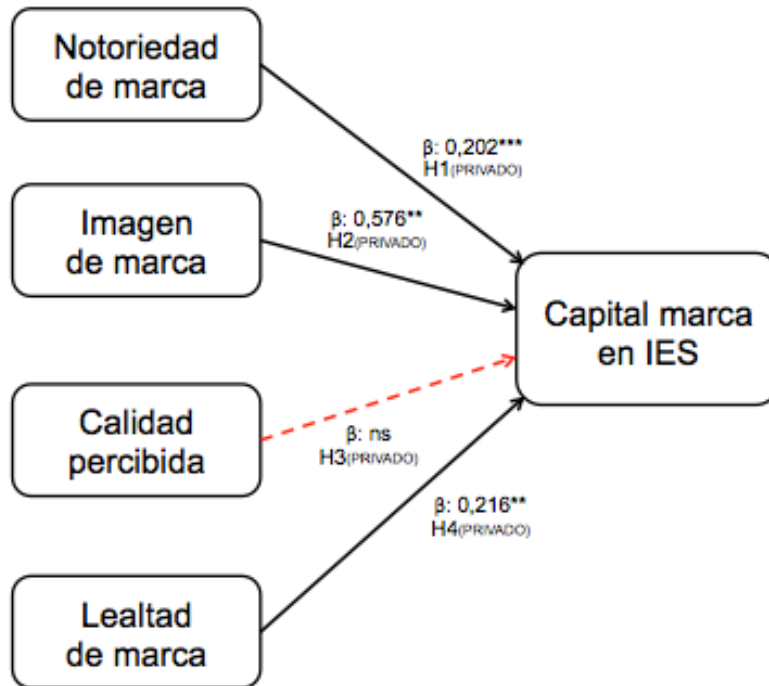
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 (PRIVADO)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,202***	9,58	Aceptada
H2 (PRIVADO)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,576**	2,36	Aceptada
H3 (PRIVADO)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,040	0,33	Rechazada
H4 (PRIVADO)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,216**	2,51	Aceptada

N = 993; *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Satorra-Bentler $\chi^2 (p) = 4.400,235 (0.0000)$, $df= 1.263$; $NFI = 0,80$; $NNFI = 0,84$; $CFI = 0,85$; $IFI = 0,85$; $RMSEA = 0,07$

Los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta tesis doctoral aplicado al tipo de institución educativa superior (IES) de ámbito privado resulta satisfactorio para explicar 3 de las 4 hipótesis planteadas. A su vez, los estadísticos de bondad del ajuste sugieren que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos ($S-B \chi^2 (p) = 4.400,235 (0,0000), df= 1.263$; NFI = 0,80; NNFI = 0,84; CFI = 0,85; IFI = 0,85; RMSEA = 0,07).

Figura 6.15. Solución estructural del modelo planteado: IES Privado



6.5.3. ANÁLISIS DEL PAPEL MODERADOR: TIPO DE INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR

Siguiendo las directrices marcadas en el inicio de este apartado, el presente estudio se ha realizado analizando ocho tipos de instituciones distintas (dos de ámbito público y seis de privado) de tal modo que se ha decidido realizar un análisis multi-grupo (AMG) para determinar si existen diferencias de percepción entre los colectivos público *versus* privado. Así, la siguiente tabla busca determinar si, efectivamente, existen dichas diferencias entre los contextos evaluados. Así pues, como primer paso y habiendo diferenciado el grupo 1 (IES público) y el grupo 2 (IES privado), a continuación se detallan los resultados obtenidos en cada una de las dos muestras de forma independiente (ver Tabla 6.28).

Tabla 6.28. Contraste de relaciones por tipo de IES: análisis multimuestra






GRUPO 1. IES PÚBLICO --> 1.246 RESPUESTAS				
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 (PÚBLICO)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,203***	3,91	Aceptada
H2 (PÚBLICO)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,547***	4,85	Aceptada
H3 (PÚBLICO)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,122	1,27	Rechazada
H4 (PÚBLICO)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,188***	2,66	Aceptada
GRUPO 1. IES PRIVADO --> 993 RESPUESTAS				
Hipótesis	Relación Estructural	β Estand.	t Robusto	Contraste
H1 (PRIVADO)	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,202***	9,58	Aceptada
H2 (PRIVADO)	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,576**	2,36	Aceptada
H3 (PRIVADO)	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,040	0,33	Rechazada
H4 (PRIVADO)	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,216**	2,51	Aceptada

Ajuste del modelo global: Satorra-Bentler χ^2 (p) = 9.377,01 (0.0000), df = 1.263; RMSEA = 0,07

Ajuste incremental: NFI = 0,79; NNFI = 0,80; CFI Robusto = 0,81 ; IFI = 0,81

La comparación entre los modelos propuestos quedaría sintetizada, tal y como se recoge en la Tabla 6.29.

Tabla 6.29. Resumen de contraste de hipótesis de modelos propuestos

Hipótesis	Relación Estructural	Global	PÚBLICO	PRIVADO	Contraste
H1	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca				Aceptada
H2	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca				Aceptada
H3	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca				Rechazada
H4	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca				Aceptada

Una vez analizado el primer paso, se procede a realizar el segundo paso. Así, y con el fin de comprobar si existen diferencias significativas entre las estimaciones de los parámetros causales, se volvió a estimar el modelo planteado, introduciendo cada restricción como hipótesis nula: los coeficientes de regresión en el modelo estructural (gamma y beta en notación LISREL) son iguales en los dos grupos (Iglesias y Vázquez, 2001; Bordonaba y Polo, 2006). En esta segunda etapa, y gracias a la prueba del multiplicador de Lagrange (LMTEST), en la Tabla 6.30 se aprecia que de las cuatro moderaciones planteadas no ha sido significativa ninguna de ellas.

Tabla 6.30. Papel moderador de cada agente implicado

Hipótesis	Relación Estructural	GRUPO 1: IES Público		GRUPO 1: IES Privado		LMTEST DIF. c2	Contraste
		β Estand.	t Robusto	β Estand.	t Robusto		
H6	Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,203***	3,91	0,202***	9,58	0.016	Rechazada
	Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,547***	4,85	0,576**	2,36	0.058	Rechazada
	Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca	0,122	1,27	0,040	0,33	0.193	Rechazada
	Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca	0,188***	2,66	0,216**	2,51	0.070	Rechazada

N = 2.239 (IES Público: 1.246, IES Privado: 993); ***p<0,01; **p<0,05; * p<0,1

Así, y con respecto a la comparación entre IES público e IES privado (H6) se observa que ninguna de las cuatro variables que determinan el capital de marca difieren significativamente entre ambos agentes, destacando que:

- La influencia de la notoriedad de marca sobre el capital de marca no difiere significativamente entre IES público y IES privado.
- La influencia de la imagen de marca sobre el capital de marca no difiere significativamente entre IES público y IES privado La influencia de la calidad percibida sobre el capital de marca no difiere significativamente entre IES público y IES privado La influencia de la lealtad de marca sobre el capital de marca no difiere significativamente entre IES público y IES privado.

En todos los casos, el valor de estas relaciones han demostrado que no existen diferencias significativas cuando se analizan opiniones para institución pública y cuando se analizan opiniones para institución privada, con ello, la hipótesis H6. Así, se aprecia que para las cuatro relaciones propuestas no se advierten diferencias significativas entre los parámetros de las dos sub-muestras, no apoyando por tanto las opiniones de diversos investigadores (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Hu y Hossler, 2000; Wigger y Von Weizsäcker, 2001; Marginson, 2007; Gómez y Medina, 2010), que sostienen que dependiendo de la naturaleza de la institución (pública o privada), se puede dar una importancia diferente a los diferentes determinantes del capital de marca educativo.

Por tanto, no podríamos aceptar el papel moderador del tipo de institución educativa superior, ya que ninguna de las relaciones identificadas resultan significativamente diferentes entre IES pública y privada (ver Tabla 6.31).

Tabla 6.31. Resumen de contraste de hipótesis por tipo de IES

Hipótesis	Relación Estructural por Tipo de IES	Contraste
H6	La naturaleza pública versus privada de la institución educativa superior modera el modelo de capital de marca propuesto.	Rechazada

6.6. RESUMEN

En el presente capítulo, la investigación realizada pretendía comprobar el papel de cuatro variables de marketing en la percepción de capital de marca dentro del contexto educativo superior. A continuación, se enuncian las afirmaciones que sintetizan los resultados alcanzados con la investigación llevada a cabo.

Por una parte, y con respecto a los resultados obtenidos del modelo global, el contraste del modelo teórico propuesto ha confirmado 3 de las 4 hipótesis planteadas. Así, y en lo relativo a la notoriedad de marca, imagen de marca y lealtad de marca los resultados constatan que estas variables resultan válidas de cara a generar percepción de capital de marca educativo. En este sentido, la apuesta por generar percepciones en todas ellas sería acertada para las instituciones educativas superiores. En cambio, y en cuanto a calidad percibida de marca, los resultados constatan que esta variable no resulta válida de cara a generar percepción de capital de marca educativo. En este caso, pues, la apuesta por generar calidad percibida de marca no sería del todo acertada.

Por otra parte, y sintetizando los resultados obtenidos del análisis comparado de manera independiente, podríamos concluir que existen diferencias entre las muestras. Así, los profesores y los alumnos consideran las 4 variables como importantes para generar percepción de capital de marca, mientras que el personal de servicios considera que la calidad percibida y la lealtad de marca no son variables relativamente importantes a tener en cuenta. Y, a nivel global, el elemento que mayor importancia tiene, en base a las percepciones de los distintos agentes implicados, es la calidad percibida de marca aplicada al personal docente e investigador. Por su parte, y con respecto al papel moderador del tipo de institución educativa superior, podríamos concluir que tanto las instituciones de ámbito público como privado rechazan la variable calidad percibida de marca como generador de capital de marca, siendo las otras 3 variables importantes. Y, a nivel global, el elemento que mayor importancia tiene, en base a las percepciones de las distintas IES, es la imagen de marca aplicada al ámbito privado.

Finalmente, y sintetizando los resultados obtenidos del análisis multimuestra, podríamos concluir que se acepta parcialmente el papel moderador por tipo de agente implicado, es decir, dependiendo del tipo de variable que se trate (notoriedad, imagen, calidad percibida o lealtad), los agentes implicados perciben diferencias significativas en la importancia de los determinantes del capital de marca. En cambio, y basándonos en el papel moderador por tipo de institución educativa superior, podemos concluir que no existen diferencias significativas dependiendo de un ámbito u otro (público o privado), siendo con ello similar la percepción hacia el capital de marca entre ambos tipos de instituciones.

En el siguiente capítulo se hace la reflexión final, elaborando así las conclusiones generales de la investigación y las principales aportaciones enunciadas en las aportaciones gerenciales. Se incluye un apartado de limitaciones y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 7.

**CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

- | | |
|------|------------------------------------|
| 7.1. | CONCLUSIONES |
| 7.2. | IMPLICACIONES GERENCIALES |
| 7.3. | LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN |
| 7.4. | FUTURAS LÍNEAS DE LA INVESTIGACIÓN |

7. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este último capítulo recoge y sintetiza los aspectos más importantes que se han logrado mediante la realización de la presente tesis doctoral, derivados del desarrollo tanto de la parte teórica como del trabajo empírico. Así, se ha conseguido avanzar en el conocimiento científico dentro del ámbito del marketing. En concreto, en la investigación de percepciones de 4 variables de marca (notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad) que permitan descifrar la percepción del capital de marca dentro del sector educativo superior.

A fin de alcanzar el objetivo general de la tesis y contrastar el modelo planteado, se contó con una muestra, a nivel digital, de 1.051 comentarios (327 de ámbito público y 724 de privado) pertenecientes a 8 universidades (2 públicas y 6 privadas) de la provincia de Valencia (España), dividido en un total de 418 opiniones de profesores, 240 de empleados de servicios y 393 de estudiantes. A su vez, se contó con una muestra de 2.239 encuestados (1.146 de ámbito público y 993 de privado) pertenecientes también a las 8 universidades en cuestión, dividido en un total de 690 respuestas de profesores, 416 de empleados de servicios y 1.133 de estudiantes.

Asimismo, se establecen las principales implicaciones que los resultados de la investigación tienen y, del mismo modo, se indican las limitaciones del presente trabajo, junto con las futuras líneas de investigación que tratan de superar las actuales limitaciones y que emanan los resultados obtenidos.

7.1. CONCLUSIONES

Este punto pretende resumir las principales conclusiones extraídas tanto de la revisión teórica, llevada a cabo en los primeros capítulos, como en la investigación empírica realizada.

7.1.1. CONCLUSIONES GENERALES

Antes de entrar a valorar los resultados de la presente tesis doctoral, conviene recordar que se enmarca dentro del ámbito del capital de marca, cuya conceptualización común aún se está debatiendo (Saavedra, 2007). Así, en primer lugar, se enfatiza **el papel que tienen las marcas** desde sus inicios hasta la actualidad. La *American Marketing Association* (1990) definió la marca como “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que tiene la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”. Y, con ello, diversos autores expusieron sus argumentos sobre la importancia que tiene un producto con marca con respecto a aquellos productos sin marca (Levitt, 1960; Jacoby, Olson y Haddock, 1971; Levitt, 1980; Bennet, 1988; Kotler, 1991;

Arnold, 1993; Achenbaum, 1993; Keller, 1993; Lewi y Kapferer, 1996; Bassat, 1998; Klein, 2000; Wood, 2000; Seetheraman, Nadzir y Gunalan, 2001; Campbell, 2002; Ghose, 2002; Costa, 2004; Keller, Apéria y Georgson, 2008; Healey, 2009; Wiedemann, 2009; Cubillo, 2010).

Por tanto, una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones tangibles e intangibles que la diferencian de otros productos sin marca diseñados para satisfacer la misma necesidad. Es decir, el desarrollo de marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios de tal forma que facilita su toma de decisiones y que, en el proceso, le otorga valor a la empresa. Por ello, la literatura ha expuesto directrices sobre cómo los gestores de marketing deben desarrollar estrategias adecuadas para construir marcas poderosas (De Chernatony, 1989; Bymer, 1991; Aaker, 1996; Kochan, 1997; Erdem y Swait, 1998; Forunier, 1998; Motameni y Shahrokhi, 1998; Aaker y Joachimsthaler, 2000; Castro, 2001; Aaker, 2002; Roberts, 2005; Pawley y Cooper, 2006; Olins, 2008; Kotler y Keller, 2009; Cubillo, 2010; Bagley, 2012; Stengel, 2012). Y, para administrar marcas de forma estratégica debe existir la necesidad de entender la implicación que tienen el diseño y la implementación de programas y actividades de construcción, medición y evaluación del capital de marca (Ries y Trout, 1986; De Chernatony y McWilliam, 1989; Shocker, Srivastava y Ruekert, 1994; Tollington, 1998; Keller, 2008).

En segundo lugar, y una vez analizado el papel de la marca y la importancia en su construcción y administración estratégica, se recogen las principales conclusiones relacionadas con el **capital de marca**. Tras la revisión de la literatura (Farquhar, 1989; Kapferer, 1992; Kamakura y Rusell, 1993; Ambler y Styles, 1995; Byron, 1995; Cobb Walgen, 1995; Agarwal y Rao, 1996; Woodruff, 1997; Sweeney y Swait, 1999; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Fernández, 2002; Grace y O’Cass, 2002; Torres, 2007; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010), es posible afirmar que el capital de marca: (1) es un activo intangible basado en el mercado, y (2) debe formularse en términos de la reacción del consumidor ante la marca.

Partiendo de estas premisas, es importante conocer las tres corrientes bajo las que el capital de marca es investigado: (1) la psicología cognitiva, (2) la teoría de las señales, y (3) financiera y contable. Así, desde la *corriente de la psicología cognitiva*, el capital de marca se basa básicamente en la mente del consumidor. Así, los trabajos que defienden este enfoque proponen determinar las percepciones del consumidor hacia la marca y el comportamiento de compra de los mismos (Aaker, 1991; Arnold, 1992; Keller, 1993; Zeithaml, 1993; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Krishnan, 1996; Hutton, 1997; Rust, Zeithaml y Lemon, 2001; Stern, 2006). La *corriente de la teoría de las señales*, por su parte, bajo el enfoque de la teoría de agencia, plantea que existe una

relación de agencia, cuando una parte (principal) depende de otra (agente) para desarrollar una actividad que le afecta. Así, esta corriente se centra en que las marcas generan valor a los consumidores porque sirven de señales que permiten una rápida identificación del producto y una simplificación de la elección de compra. Y ello, teniendo en cuenta que el problema se presenta cuando el agente toma decisiones siguiendo sus propios intereses, perjudicando los intereses del principal. Así, en relación con el marketing, el principal son las organizaciones que ofrecen sus productos al mercado, mientras que el agente son consumidores que en la búsqueda de su propia satisfacción seleccionan marcas afectando, con ello, la rentabilidad de los principales (Pindyck y Rubinfeld, 1995; Erdem y Swait, 1998; Srinivasan, Anderson y Ponnayolu, 2002; Delgado, 2005; Saavedra, 2007). Por último, los trabajos enfocados a la *corriente financiera y contable* defienden una visión amplia de análisis del resultado contable de las inversiones de marketing e innovación realizada por la organización. Ello conlleva, pues, implicaciones financieras y de contabilidad, implicaciones en el mercado de capitales, mejora en los flujos de caja futuros y mejoras en las primas de precio futuras (Damoradan, 1994; Park y Srinivasan, 1994; Gómez, 1995; Fernández, 2001; Salinas, 2007; Fernández, 2009). Así, un conjunto de empresas especializadas en marketing desarrollaron una serie de modelos financieros que intentaban explicar de forma numérica el concepto capital marca (Interbrand, 1992; Financial World, 1996; Houligan Valuation Advisors, 1998; Rites of Passage, 2002; Market Facts, 2003; CDB Research&Consulting, 2008; Young&Rubicam, 2009).

En tercer lugar, una vez revisados el concepto y la naturaleza del capital de marca, la presente tesis doctoral se ha centrado en analizar los principales modelos propuestos en la literatura (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Yoo y Donthu, 1997; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010). De esta forma, ha sido posible identificar diversos **elementos del capital y marca** y justificar la importancia de cuatro de ellos: (1) la notoriedad de marca, (2) la imagen de marca, (3) la calidad percibida de marca y (4) la lealtad de marca.

Así, en relación al primer elemento del capital de marca, la **notoriedad de marca**, se pueden sintetizar elementos comunes a través de la revisión literaria (Roediger, 1973; Jacoby, Szybillo y Busato-Schach, 1977; Bettman, 1979; Bettman y Park, 1980; Plummer, 1985; Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi, 1986; Petty y Cacioppo, 1986; Rossiter y Percy, 1997; Sujan y Dekleva, 1987; Joseph y Wesley, 1987; Nedungadi, 1990; Anderson y Sullivan, 1993; Aaker, 1996; Fogarty, 2000; Aaker, 2002; Cowley y Mitchell, 2003; Keller, Borneville, Cantú y Mondragón, 2008; Keller, 2008) para aproximar en líneas generales el concepto y sus características principales, siendo: (1) los consumidores solo consideran ciertas marcas a la hora de realizar la compra, por ello el hecho de

asegurarse que la propia marca está en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden, (2) la notoriedad de marca se sitúa dentro de una dimensión “conocimiento de marca”, y se basa en dos ítems (el recuerdo y el reconocimiento de marca), (3) elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que éste sea parte del conjunto de consideración, es decir, el grupo de marcas que reciben una seria estimación de compra, (4) la notoriedad de marca está relacionada con la fuerza que tiene la presencia de la marca en la mente del consumidor y (5) la repetición de compra aumenta la posibilidad de reconocimiento, pero mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra.

Por su parte, en relación al segundo elemento del capital de marca, la **imagen de marca**, se pueden sintetizar elementos comunes a través de la revisión literaria (Burleigh, Gardner y Levy, 1955; Herzog, 1963; Srinivasan, 1976; Day, Shocker y Srivastava, 1979; Miller y Ginter, 1979, Porter, 1980; Aaker, 1982; Sirgy, 1982; Gavin, 1984; Nedungadi y Hutchinson, 1985; Cohen y Basu, 1987; Bettman y Sujan, 1987; Blattberg y Wisniewski, 1989; Chakravarti, MacInnis y Nakamoto, 1990; Aaker, 1991; Graeff, 1997; Aaker, 1997; Fournier, 1998; Aaker, 1999 y 2002, Keller, 2003; Holt, 2004; Johar, Sengupta y Aaker, 2005; Keller, 2008) para aproximar en líneas generales el concepto y sus características principales, siendo: (1) la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de la misma y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria, (2) una imagen positiva de marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella, (3) establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor a través de asociaciones fuertes, favorables y únicas equivale a crear una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente, (4) los consumidores pueden tener asociaciones con el producto que van más allá de sus aspectos funcionales, y consideran características más estéticas como su tamaño, forma, materiales y color, y (5) las asociaciones únicas y fuertes son cruciales para el éxito de la marca. Sin embargo, a menos que ésta no enfrente competencia, habrá mayores probabilidades de compartir algunas de ellas con otras marcas. Las asociaciones compartidas pueden, por tanto, ayudar a establecer la membresía de una categoría y a definir el ámbito de competencia con otros productos y servicios.

En relación al tercer elemento del capital de marca, la **calidad percibida**, se pueden sintetizar elementos comunes a través de la revisión literaria (Wells y Puto, 1983; Kahle, Poulos y Sukhdial, 1988; Wilkie, 1994; Walfried, Mittal y Sharma, 1995; Laferty, 2001; Aaker, 2002; Keller, 2008) para aproximar en líneas generales el concepto y sus características principales, siendo: (1) la calidad de marca se basa en las actitudes hacia las marcas son evaluaciones

generales de los consumidores y suelen formar la base para elegir las. Estas actitudes, generalmente, dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca, (2) la calidad percibida es, generalmente, una asociación capital para el valor de la marca. La perspectiva, no obstante, debería verse aumentada por otra variable relacionada: liderazgo, (3) la publicidad frecuente de marca impone un mayor efecto en la mente del cliente con respecto a la calidad percibida de la misma. Es decir, la calidad con la que una marca es percibida influye positivamente en el nivel de capital de marca, (4) existen seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca, siendo: Calidez, diversión, excitación, seguridad, aprobación social y auto-respeto. Y (5) la consideración de marca mide las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso. La consideración, por tanto, depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor, siendo un filtro clave en la construcción de su valor.

Por último, en relación al cuarto elemento del capital de marca, la **lealtad de marca**, también se pueden sintetizar elementos comunes a través de la revisión literaria (Jacoby y Robert, 1978; Schoell y Gultinan, 1990; Reichheld, 1993 y 2001; Jones y Sasser, 1995; Aaker, 1996 y 2002; Stewart, 1997; Assael, 1998; Farrel, 1999; Chaudhuri y Holbrook, 2001; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Keller, 2003; Kevin y Stephen, 2004; Delgado, 2005; Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; McWilliam, 2012; Khan y Mahmood, 2012) para aproximar en líneas generales el concepto y sus características principales, siendo: (1) los clientes fieles a una marca están dispuestos a pagar, sin duda, precios más altos por la adquisición de la misma, (2) la lealtad de marca es un proceso comportamental, por el que el consumidor concentra sus compras, a lo largo del tiempo, en una marca específica, dentro de una categoría de productos, (3) los beneficios de la fidelidad a una marca incluyen un menor coste de retención de clientes, en comparación con el coste de atracción y adquisición de nuevos, así como la reducción de costes relacionados con el ofrecimiento de producto a repeticiones de compra de clientes y el aumento de ingresos gracias a la disposición a pagar un precio más alto, y comprar más, por parte de los clientes fieles, (4) cuando un cliente es fiel, suele comprar la misma marca con frecuencia, ocasionando una mayor participación al mercado, y (5) la creación de una lealtad mayor requiere, por tanto, estimular un apego más profundo a través de programas de marketing y productos y servicios que satisfagan por completo las necesidades del consumidor.

En cuarto lugar, y una vez establecidos los elementos del capital de marca, la presente tesis doctoral se centra en el **capital de marca dentro del ámbito de la educación superior**. Así, se recogen las principales conclusiones relacionadas con la educación superior, las cuales se pueden sintetizar

elementos comunes a través de la revisión literaria (Becker, 1964; Alesón, 1986; Gibbons, Limoges, Nowotny, Schawartzman, Scott y Trow, 1994; Gómez y Gutiérrez, 2001; Bok, 2003; Brunner y De Gobierno, 2005) para aproximar en líneas generales el concepto y sus características principales, siendo: (1) los individuos demandan educación con el objetivo de mejorar su productividad laboral, (2) sin la percepción de un beneficio compensatorio futuro, y desde una perspectiva económica, las acciones educativas no podrían justificarse, ya que son muy costosas, (3) las instituciones educativas superiores se dividen en tres categorías de desarrollo: elitistas, masivas y universales, (4) la explosión de la información académica y del conocimiento avanzado está llevando a cabo cambios de curso que buscan garantizar oportunidades de formación permanente a lo largo de la vida de las personas, alterando estructuras y orientaciones curriculares de tal modo que se proporcione una educación general básica y competencias profesionales sintonizadas con los requerimientos del mercado laboral, y (5) las instituciones educativas superiores responden a las mayores demandas por acceso mediante un incremento de la oferta y una diversificación de oportunidades, lo que lleva a una creciente diferenciación y mayor complejidad de los sistemas.

Partiendo de estas premisas, se ha analizado la investigación en la educación superior, tanto en el mundo como en España. Así, desde el ámbito mundial, cabe destacar que (1) la educación superior arroja un aumento mundial que pasa de 13 millones en 1960 a 79 millones en el año 2000, y a 125 millones antes de 2020 y (2) el crecimiento del número de estudiantes universitarios en el mundo ha sido espectacular, especialmente en los países en desarrollo (UNESCO, 2004; Segrera, 2006). Por su parte, desde el ámbito nacional, cabe destacar que (1) la universidad española ha dejado de ser una institución de carácter elitista para convertirse en un sistema que proporciona una formación de masas, (2) el incremento del nivel educativo alcanzado en España en los últimos años ha sido uno de los fenómenos más relevantes de los últimos años, aunque bien es cierto que todavía no se ha logrado alcanzar la cuota de otros países europeos, y (3) escuela estatal y no estatal en España han mantenido prácticamente las mismas proporciones durante un decenio (Pérez y Serrano, 1998; OCDE, 2005; Grijalba y López, 2007; Enguita, 2008).

Con todo ello, cabe añadir las conclusiones relacionadas con el capital de marca y la educación superior, las cuales se pueden sintetizar elementos comunes a través de la revisión literaria (Parasuraman, Zethaml y Berry, 1995; Byron, 1995; Koku, 1997; Morphew, 2001; Lerman y Garbarino, 2002; Jevons, 2006; Brunzel, 2007; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Whisman, 2007; Hamann, Williams y Omar, 2007; Chen, 2008; Mazzarol y Soutar, 2008; Waeraas y Solbakk, 2009; Whisman, 2009; Furey, Springer y Parsons, 2009; Williams y Omar, 2009; Stripling, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Mourad, 2013; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014) para aproximar en líneas

generales el concepto y sus características principales, siendo: (1) el capital de marca está íntegramente relacionado con la educación superior ya que su estructura está diseñada para ofertar servicios de docencia a estudiantes, (2) la marca se ha convertido en un imperativo estratégico para las universidades y otras instituciones educativas postobligatorias a fin de desarrollar marcas significativamente diferenciadas que comuniquen sus puntos fuertes y su ventaja competitiva, (3) cada vez es más evidente que puedan existir múltiples marcas (submarcas) en muchas universidades, dada la complejidad de la mayoría de escuelas y la oferta educativa que proporcionan, (4) el capital de marca de una institución educativa superior es un elemento que influye de forma importante en el proceso de selección, ya que actúa como herramienta de diferenciación y aversión al riesgo, y (5) los factores fundamentales de creación de capital de marca en educación superior son: la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, las asociaciones de organización, la lealtad de marca, las emociones de marca, la confianza en la marca, el ambiente de aprendizaje y la reputación.

Con ello, se ha generado una **tabla conjunta**, la cual añade aportaciones de autores sobre notoriedad de marca (Koku, 1997; Morpew, 2001; Sevier, 2001; Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Brunzel, 2007; Furey, Springer y Parsons, 2009; Brewer y Zhao, 2010; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014), imagen de marca (Smith y Ennew, 2000; Bosch, Venter, Han y Boshoff, 2006; Jevons, 2006; Hamann, Williams y Omar, 2007; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Chen, 2008; Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas, 2009; Williams y Omar, 2009; Waeraas y Solbakk, 2009; Whisman, 2009; Gómez y Medina, 2010; Stripling, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Williams, Williams, y Omar, 2013; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014), calidad percibida de marca (Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Byron, 1995; Athiyaman, 1997; Vorhies, 1997; Booth, 1999; Binsardi y Ekwulugo, 2003; Mai, 2005; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Chen, 2008; Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014) y lealtad de marca (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Nguyen y LeBlanc, 2001; Lerman y Garbarino, 2002; Helgesen, 2008; Bok, 2009; Brown y Mazzarol, 2009; Pawsan y Ganesh, 2009; Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá, 2009; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014) aplicado a la educación superior, considerando que dichos elementos tienen un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca educativo. El resultado ha sido el diseño de un **modelo teórico** compuesto por 4 hipótesis de investigación.

Finalmente, se ha querido enfatizar la importancia de **dos variables moderadoras** que se consideran clave dentro del sector educativo, siendo: (1) el tipo de agente implicado y (2) el tipo de institución educativa superior. Así, y basándonos en el **tipo de agente implicado**, diversos investigadores justifican la importancia del rol del profesor universitario (Remmers y Elliot, 1960;

Hernández, 1989; Feldman, 1990; Mora, 1997; Doménech, 1999; Maura, 2002, Tejada, 2007; Zabalza, 2009; Mas, 2011; Küster, 2012), el personal de administración y servicios (Lovelock y Dorfsman, 1997; Edo, Puig y Zornoza, 1999; Zeithaml, Bitner, De Lara Choy, Hirschfeld y Becerril, 2002; Ferrer, 2005; Hunger, Sánchez, Mejía y Hunger, 2007; McClelland y Davies, 2008; Sultan y Yin Wong, 2012; Clotfelter, 2014) y los estudiantes (Muller, 1996; Michavila y Calvo, 1998; Amat, 2000; Rodríguez, 2004; UNESCO, 2004; Segre, 2006; Martín, García, Torbay y Rodríguez, 2008; Küster, 2012; Ibarra y Michalus, 2014) dentro del ámbito educativo superior. Con ello, otros investigadores enfatizan su relación con el capital de marca (Flavián y Lozano, 2002; Brunner y Uribe, 2007; Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera, 2009; Van Barneveld, Arnold y Campbell, 2012) y, finalmente, diversos autores conciben que existen diferencias de percepción de capital de marca entre los distintos agentes implicados (Hofstede, 1986; Brand, 1993; Nguyen y LeBlanc, 2001; Díaz, Alonso y Mas, 2002; McAlexander, Koenig y Schouten, 2006; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Kirp, 2009; Boud, Coheny Sampson, 2014; Quaye y Harper, 2014; Meek, 2014). Ello justifica la primera hipótesis moderadora.

Por su parte, también se ha pretendido subrayar la importancia del **tipo de institución educativa** superior pública justificado por diversos investigadores en la literatura (Hirsch, 1976; RAE, 1990; Banco Mundial, 1996; Rodríguez-Gómez, 2002; Teichler, 2004; Marginson, 2006; Enguita, 2008; Chiroleu, 2009; Mezirow y Taylor, 2011; Vargas, 2012; Stephenson y Yorke, 2013; Vargas, 2014; Knight, 2015) y privada (RAE, 1990; Altbach, 1999; Perna, 2003; Tomusk, 2003; Antón, 2005; Casillas y Carlos, 2005; Altbach y Knight, 2007; Enguita, 2008; Alam, 2009; Guido, 2011; Yamada, Castro, Bacigalupo y Velarde, 2013; Salgado y González, 2015) enfatizando la relación entre entes públicos y privados con el capital de marca (Hoch, 1996; Andaleeb, 2001; Boshoff y Gray, 2004; Pike, 2005; Vila y Küster, 2013) aunque los resultados de nuestra investigación indican que no se conciben diferencias perceptuales entre los distintos tipos de institución educativa, tal y como argumentan diversos autores en la literatura (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Hu y Hossler, 2000; Wigger y Von Weizsäcker, 2001; Marginson, 2007; Gómez y Medina, 2010) no justificando, con ello, la segunda hipótesis moderadora.

En suma, el capital de marca aplicado al ámbito educativo puede dar resultados sorprendentes, siempre y cuando se hayan definido cuidadosamente los objetivos y desarrollado los programas de marketing según los criterios de notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca. Así, es conveniente que todas las instituciones educativas apuesten por implementar una estrategia de capital de marca en todos sus centros educativos.

7.1.2. CONCLUSIONES DEL MODELO GLOBAL

Llegados a este punto, para recoger las conclusiones empíricas se tiene en cuenta la estructura de resultados presentada, tanto a nivel *online* (con un total de 2.239 respuestas válidas) como *offline* (con 1.051 comentarios válidos).

En primer lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra global *offline***, cabe destacar, por una parte y en lo relativo al perfil de la muestra de participantes que han proporcionado la información mediante encuestas, que el perfil tipo se trata de un grupo mixto de hombres y mujeres procedentes de universidad pública y privada (muestra muy heterogénea), con intervalo de edad entre 20 y 43 años, y con respuestas procedentes de 36 nacionalidades distintas, siendo España el país con mayor número de respuestas (87,99%). Además, la mayoría de clientes internos (PDI y PAS) poseen en torno a los 10 años de experiencia laboral y contrato a tiempo completo en su centro educativo, destacando el mayor número de respuestas entre profesores titulares, profesores asociados, técnicos de gestión y personal de administración. Y, con respecto a los clientes externos (PEU) se albergan respuestas de 56 titulaciones relacionadas con el ámbito empresarial y con antigüedad como alumnos entre 1 y 3 años de la mayoría de ellos.

Por otra parte, y observando los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, destacar que el modelo global planteado demostró una relación positiva y directa entre 3 de las 4 hipótesis planteadas. Así, se demostró una relación positiva entre las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca, lealtad de marca y capital de marca, aceptando las hipótesis H1_(GLOBAL), H2_(GLOBAL) y H4_(GLOBAL). Es decir, se irá consolidando una percepción favorable hacia el capital de marca a medida que se vayan construyendo percepciones positivas hacia la notoriedad, la imagen y la lealtad de la marca educativa. Este resultado demuestra la relación existente entre dichas variables y el capital de marca revisadas en la literatura de la presente tesis doctoral. Pero, en lo relativo a la hipótesis H3_(GLOBAL) cabe destacar que no se demostró una relación positiva entre la percepción de calidad percibida de marca y capital de marca por parte de los 2.239 encuestados.

En segundo lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra global *online***, hay que añadir que el estudio realizado en base a la monitorización de 1.051 comentarios globales en Twitter también apoya los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, puesto que la calidad percibida ha sido valorada en proporciones similares como positiva y negativa, lo cual nos hace concluir que dicha variable tampoco sería significativa a nivel *online* para el modelo teórico propuesto en la presente tesis doctoral. Es decir, ambas variables no parecen estar significativamente conectadas, no pudiendo ser, con ello, aceptada a pesar del soporte teórico encontrado en la literatura (Kissman y Van Tran,

1990; Ramsden, 1991; Athiyaman, 1997; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan, 2010).

7.1.3. CONCLUSIONES DEL MODELO CON LA VARIABLE MODERADORA ROL DEL AGENTE IMPLICADO

En este punto, se recogen las conclusiones empíricas de las distintas muestras de agentes universitarios implicados. En este sentido, se contó con dos tipos de muestra distinta, siendo: (1) *offline*, habiendo recopilado 690 respuestas por parte del PDI, 416 del PAS y 1.133 del PEU a través de un cuestionario individual y (2) *online*, habiendo monitorizado 418 comentarios del PDI, 240 del PAS y 393 del PEU a través de la red social Twitter.

Al igual que en el caso anterior, se tiene en cuenta la estructura de resultados diferenciando entre el perfil de la muestra individual y el contraste de las hipótesis mediante las ecuaciones estructurales para cada modelo planteado. A continuación se detalla cada uno de ellos.

Personal Docente e Investigador (PDI)

En primer lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra PDI *offline***, cabe destacar que el perfil de la muestra indica que se trata de un grupo mixto de hombres y mujeres procedentes de universidad pública y privada (muestra muy heterogénea), de 40 años de media de edad y con respuestas procedentes de 9 nacionalidades distintas, siendo España el país con mayor número de respuestas. Además, la media de se sitúa en torno a más de 10 años de experiencia laboral, además de situarse en torno al 60% con contrato laboral a tiempo completo y dividiendo sus horas docentes entre 100 y 300 al año. A su vez, el salario bruto medio mensual del se sitúa entre 2.000 y 3.000 euros, teniendo en cuenta que más del 60% de la plantilla está cursando algún programa de Doctorado, posee el título de Doctor o está acreditado por ANECA. Finalmente, destacar que en torno al 40% de respuestas provienen de profesores titulares y un 23% de asociados.

A su vez, y observando los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, destacar que el modelo global planteado demostró una relación positiva y directa para las 4 hipótesis planteadas. Así, se demostró una relación positiva entre las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca, lealtad de marca y capital de marca, aceptando las hipótesis H1_(PDI), H2_(PDI), H3_(PDI) y H4_(PDI).

En segundo lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra PDI *online***, destacar que en el estudio realizado en base a la monitorización de 418 comentarios de PDI en Twitter, la notoriedad de marca es el elemento más

significativo para ellos en cuanto a opiniones positivas, seguido de la lealtad de marca, la imagen de marca y, finalmente, la calidad percibida de marca. Así pues, se irá consolidando una percepción favorable hacia el capital de marca a medida que se vayan construyendo percepciones positivas hacia la notoriedad, la imagen, la calidad percibida y la lealtad de la marca educativa. Este resultado corrobora, por tanto, la relación existente entre dichas variables y el capital de marca revisadas en la literatura de la presente tesis doctoral e identificadas también a través de los 690 profesores encuestados.

Personal de Administración y Servicios (PAS)

En primer lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra PAS offline**, cabe destacar que el perfil de la muestra indica que se trata de un grupo mixto de hombres y mujeres procedentes de universidad pública y privada (muestra muy heterogénea), de 40 años de media de edad y con respuestas procedentes de 9 nacionalidades distintas, siendo España el país con mayor número de respuestas. Además, la media se sitúa en torno a más de 10 años de experiencia laboral, además de situarse en torno al 90% con contrato laboral a tiempo completo y dividiendo su trabajo en más de 300 horas al año. A su vez, el salario bruto medio mensual del se sitúa entre 1.000 y 2.000 euros, teniendo en cuenta que más del 75% de la plantilla sólo poseen estudios de bachillerato, formación profesional o universitarios. Finalmente, destacar que en torno al 45% de respuestas provienen de personal administrativo y técnicos de gestión.

A su vez, y observando los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, destacar que el modelo global planteado demostró una relación positiva y directa para 2 de las 4 hipótesis planteadas. Así, se demostró una relación positiva entre las percepciones de notoriedad de marca e imagen de marca, y capital de marca, aceptando las hipótesis $H1_{(PAS)}$ y $H2_{(PAS)}$. Es decir, se irá consolidando una percepción favorable hacia el capital de marca a medida que se vayan construyendo percepciones positivas hacia la notoriedad, la imagen y la calidad percibida de la marca educativa. Pero, en lo relativo a la hipótesis $H3_{(PAS)}$ y $H4_{(PAS)}$ cabe destacar que no se demostró una relación positiva entre la percepción de calidad percibida de marca, lealtad de marca y capital de marca por parte de los 416 empleados de servicios encuestados.

En segundo lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra PAS online**, destacar que en el estudio realizado en base a la monitorización de 240 comentarios de PAS en Twitter, la notoriedad de marca es el elemento más significativo para ellos en cuanto a opiniones positivas, seguido de la lealtad de marca, la imagen de marca y, finalmente, la calidad percibida de marca. Lo cual implica que, el personal de servicios si expresa lealtad de marca en las redes sociales pero no en los cuestionarios. A pesar de ello, ambas variables no

parecen estar significativamente conectadas, no pudiendo ser, con ello, aceptada a pesar del soporte teórico encontrado en la literatura (Mai, 2005; Bok, 2009; Brown y Mazzarol, 2009; Pawsan y Ganesh, 2009; Rojas, Vasquez, Kara y Cerdá, 2009).

Personal Estudiante Universitario (PEU)

En primer lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra PEU offline**, cabe destacar que el perfil de la muestra indica que se trata de un grupo mixto de hombres y mujeres procedentes de universidad pública y privada (muestra muy heterogénea), de 20 años de media de edad, con respuestas procedentes de 32 nacionalidades distintas (siendo España el país con mayor número de respuestas) y 56 titulaciones diferentes, todas ellas relacionadas con el ámbito empresarial. Además, casi todos los estudiantes encuestados están realizando un curso presencial, estando la mayoría matriculados entre 50 y 70 créditos y con una antigüedad de entre 1 y 3 años, y con un gasto medio mensual oscila entre los 100 y los 500 euros al mes. Finalmente, destacar que un 60% de la muestra es estudiante a tiempo completo, provenientes una tercera parte de la titulación de administración y dirección de empresas.

A su vez, y observando los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, destacar que el modelo global planteado demostró una relación positiva y directa para las 4 hipótesis planteadas. Así, se demostró una relación positiva entre las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad de marca y capital de marca, aceptando las hipótesis H1_(PEU), H2_(PEU), H3_(PEU) y H4_(PEU).

En segundo lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra PEU online**, destacar que en el estudio realizado en base a la monitorización de 393 comentarios de PEU en Twitter, la lealtad de marca es el elemento más significativo para este público en lo que a opiniones positivas respecta, seguido de la imagen de marca, la calidad percibida y, por último, la notoriedad de marca. Así pues, se irá consolidando una percepción favorable hacia el capital de marca a medida que se vayan construyendo percepciones positivas hacia la notoriedad, la imagen, la calidad percibida y la lealtad de la marca educativa. Este resultado demuestra la relación existente entre dichas variables y el capital de marca revisadas en la literatura de la presente tesis doctoral y analizadas a través de los 1.133 estudiantes encuestados.

Análisis Multi-Grupo (AMG)

Observando los resultados obtenidos en el **análisis multi-grupo a partir de la información recogida mediante cuestionarios**, se advierte, con relación a la

primera y segunda hipótesis (H1 y H2) basadas en la influencia de la notoriedad de marca e imagen de marca sobre el capital de marca, que el agente implicado que mayor importancia asigna a ambos determinantes es el grupo PAS. Con relación a la tercera hipótesis (H3) basada en la influencia de la calidad percibida sobre el capital de marca, el agente implicado que mayor importancia asigna es grupo PDI. Y, con relación a la cuarta hipótesis (H4), relativa a la incidencia de la lealtad de marca sobre el capital de marca, el agente implicado que mayor influencia atribuye es también el grupo PEU.

Todo ello indica, a grandes rasgos, que cada uno de los grupos asigna una influencia diferente sobre las distintas variables determinantes del capital marca, lo cual demuestra que todas ellas tienen influencia, en mayor o menor medida, sobre la percepción del capital marca, aunque en distinto grado dependiendo del agente que se analice. Y ello refuerza los estudios de diversos autores (Flavián y Lozano, 2002; Brunner y Uribe, 2007; Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas y Herrera, 2009; Van Barneveld, Arnold y Campbell, 2012) encontrados en la literatura, y analizados en los capítulos anteriores.

Por otra parte, y con respecto a la **comparativa multi-grupo realizada analizando opiniones online**, se corrobora que, efectivamente, existen diferencias significativas entre los distintos agentes implicados sobre como perciben el capital de marca y sus factores determinantes. Así, el PDI le da más importancia a la calidad percibida, el PAS a la notoriedad e imagen de marca y el PEU defiende en mayor medida la lealtad de marca. Por tanto, a nivel digital, tal y como se ha monitorizado a través del análisis de contenido en Twitter, también existen claras diferencias de la percepción sobre el capital de marca, puesto que el PDI y el PAS se posicionan con sus comentarios hacia la notoriedad de marca educativa mientras que el PEU defiende la lealtad de marca (al igual que se indica en el análisis cuantitativo).

En suma, los resultados obtenidos mediante ambas fuentes de información (*off line* y *on line*) constatan parcialmente los estudios de diversos autores encontrados en la literatura, y analizados en los capítulos anteriores, que respaldan que distintos agentes implicados en la educación superior tienen percepciones distintas sobre el capital de marca (Hofstede, 1986; Brand, 1993; Nguyen y LeBlanc, 2001; Díaz, Alonso y Mas, 2002; McAlexander, Koenig y Schouten, 2006; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Kirp, 2009; Boud, Coheny Sampson, 2014; Quaye y Harper, 2014; Meek, 2014). Así, se acepta parcialmente la hipótesis moderadora (H5) referida a que el tipo de agente implicado (PDI, PAS, PEU) afecta sobre los determinantes del capital de marca, ya que los resultados multi-grupo exhiben diferencias significativas para algunos determinantes, aunque no para todos.

7.1.4. CONCLUSIONES DEL MODELO CON LA VARIABLE MODERADORA TIPO DE INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR

En este punto, se recogen las conclusiones empíricas de las distintas muestras de tipos de institución educativa superior, siendo: (1) IES de ámbito público, habiendo obtenido 1.246 repuestas válidas procedentes de dos universidades públicas de Valencia e (2) IES de ámbito privado, habiendo obtenido 993 respuestas válidas procedentes de seis universidades privadas en Valencia. Al igual que en el caso anterior, se tiene en cuenta la estructura de resultados diferenciando entre el perfil de la muestra individual y el contraste de las hipótesis mediante las ecuaciones estructurales para cada modelo planteado.

Institución Educativa Superior Pública

En primer lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra IES público offline**, los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis muestran que el modelo planteado demostró una relación positiva y directa entre 3 de las 4 hipótesis planteadas.

Así, se demostró una relación positiva entre las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca, lealtad de marca y capital de marca, aceptando las hipótesis H1(PÚBLICO), H2(PÚBLICO) y H4(PÚBLICO). Es decir, se irá consolidando una percepción favorable hacia el capital de marca a medida que se vayan construyendo percepciones positivas hacia la notoriedad, la imagen y la lealtad de la marca educativa. Este resultado demuestra la relación existente entre dichas variables y el capital de marca revisadas en la literatura de la presente tesis doctoral. Pero, en lo relativo a la hipótesis H3(PÚBLICO) cabe destacar, al igual que en el modelo global analizado anteriormente, que no se demostró una relación positiva entre la percepción de calidad percibida de marca y capital de marca por parte de los 1.146 encuestados.

En segundo lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra IES público online**, destacar que en el estudio realizado en base a la monitorización de 327 comentarios de usuarios en Twitter sobre las dos IES públicas de Valencia, la notoriedad de marca es el elemento más significativo en cuanto a opiniones positivas, seguido de la lealtad de marca y la imagen de marca. Y, en este caso también, la calidad percibida es concebida más negativamente que positiva, lo cual hace indicar que, efectivamente, dicha variable no sería significativa para el modelo global propuesto.

Así pues, se desprende de ambos estudios (el realizado con información obtenida mediante encuestas y con información recogida en comentarios *online*) que ambas variables (calidad percibida y capital de marca) no parecen estar significativamente conectadas, no pudiendo ser, con ello, aceptada a

pesar del soporte teórico encontrado en la literatura (Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Athiyaman, 1997; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan, 2010).

Institución Educativa Superior Privada

En primer lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra IES privado offline**, los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis muestran que el modelo planteado demostró una relación positiva y directa entre 3 de las 4 hipótesis planteadas.

Así, se demostró una relación positiva entre las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca, lealtad de marca y capital de marca, aceptando las hipótesis H1_(PRIVADO), H2_(PRIVADO) y H4_(PRIVADO). Es decir, se irá consolidando una percepción favorable hacia el capital de marca a medida que se vayan construyendo percepciones positivas hacia la notoriedad, la imagen y la lealtad de la marca educativa. Este resultado demuestra la relación existente entre dichas variables y el capital de marca revisadas en la literatura de la presente tesis doctoral. En lo relativo a la hipótesis H3_(PRIVADO) cabe destacar, al igual que en el modelo global y el modelo adaptado a la IES pública analizados anteriormente, que no se demostró una relación positiva entre la percepción de calidad percibida de marca y capital de marca por parte de los 993 encuestados.

En segundo lugar, y detallando los resultados obtenidos en la **muestra IES privado online**, destacar que a nivel digital y en el estudio realizado en base a la monitorización de 724 comentarios de usuarios en Twitter sobre las seis IES privadas de Valencia, la notoriedad de marca es el elemento más significativo en cuanto a opiniones positivas, seguido de la lealtad de marca, la imagen de marca y, por último, la calidad percibida de marca. Por tanto, la calidad percibida también se percibe a nivel digital como el elemento menos significativo dentro del modelo de capital de marca propuesto.

Así pues, ambas variables (calidad percibida y capital de marca) no parecen estar significativamente conectadas, no pudiendo ser, con ello, aceptada su relación a pesar del soporte teórico encontrado en la literatura (Kissman y Van Tran, 1990; Ramsden, 1991; Athiyaman, 1997; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Billings, Engelberg, Curtis, Block y Sullivan, 2010).

Análisis Multi-Grupo (AMG)

Observando los resultados obtenidos en el **análisis multi-grupo a partir de las encuestas recogidas**, y con relación a la primera hipótesis (H1), basada en la incidencia de la notoriedad de marca sobre percepción de capital de

marca, ambos tipos de instituciones (pública y privada) presentan influencia similar. Con relación a la segunda y cuarta hipótesis (H2 y H4) basadas en la influencia de la notoriedad de marca y de la lealtad de marca sobre el capital de marca, la institución educativa superior de ámbito privado es la que importancia asigna a ambos factores. Y, con relación a la tercera hipótesis (H3) basada en la incidencia de la calidad percibida, cabe señalar su impacto sobre el capital de marca no ha podido ser confirmado. Esto es, la hipótesis que sostenía esta relación no es significativa para nuestro estudio, independientemente del tipo de institución educativa superior analizada (pública o privada).

Por otra parte, y con respecto a la **comparativa multi-grupo realizada a partir de los comentarios online**, se observa que no existen diferencias significativas de percepción sobre el capital de marca en ninguno de los 4 elementos, entre los distintos tipos de institución educativa superior. Y, a nivel digital, tal y como se ha monitorizado a través del análisis de contenido en Twitter, tampoco existen claras diferencias de la percepción sobre el capital de marca, puesto que los usuarios se posicionan de forma similar dependiendo del tipo de IES en el que trabajen o estudien. Así, por ejemplo se enfatizan los comentarios positivos referidos a la notoriedad de marca, la lealtad y la imagen de la misma, mientras que la calidad percibida es reconocida bastante negativa en ambos casos.

En suma, los resultados no soportan los estudios de diversos autores (Nicholls, Harris, Morgan, Clarke y Sims, 1995; Kingdon, 1996; Hu y Hossler, 2000; Gómez y Medina, 2010) encontrados en la literatura, y analizados en los capítulos anteriores, los cuales constatan que las instituciones educativas superiores de ámbito público tienen percepciones distintas sobre el capital de marca que las de ámbito privado. Así, se rechaza la hipótesis moderadora (H6) referida a que el tipo de institución educativa (IES pública, IES privada) modera la percepción de capital de marca. En ambos casos, los componentes tienen el mismo tipo de influencia, sin que se observen diferencias significativas entre unos tipos de institución y otras.

7.2. IMPLICACIONES GERENCIALES Y RECOMENDACIONES

Las principales conclusiones, tanto teóricas como empíricas de la presente investigación, dan pie a una serie de implicaciones estratégicas y tácticas enfocadas a los gestores educativos. Así, al tener un mejor conocimiento de los agentes implicados, se pueden recomendar algunas líneas estratégicas sobre métodos de comercialización más eficientes. Así, es preciso transformar las contribuciones obtenidas en la presente investigación en un conjunto de pautas y criterios que puedan ser aplicados al desarrollo de estrategias y las acciones de marketing y gestión de la marca educativa.

Con este fin, el presente punto recoge las implicaciones organizacionales, así como las principales recomendaciones. En este sentido, se han estructurado las mismas en función de las cuatro variables expuestas en nuestra propuesta de modelo de capital de marca: (1) estrategias aplicadas a ajustar o mejorar la notoriedad de marca, (2) estrategias aplicadas a ajustar o mejorar la imagen de marca, (3) estrategias aplicadas a ajustar o mejorar la calidad percibida y (4) estrategias aplicadas a ajustar o mejorar la lealtad de marca.

Estrategias de notoriedad de marca

En primer lugar, centrándonos en la notoriedad de marca, el análisis estructural nos ha permitido concluir que los resultados muestran un efecto positivo y significativo de dicha variable sobre el capital de marca a nivel global, confirmando la primera hipótesis planteada (H1).

Ello nos hace deducir que ambos tipos de IES están realizando un gran trabajo de posicionamiento de marca, planteando acciones de marketing dirigidas a sus clientes internos principales (el PDI y el PAS) y externos (PEU). Tales acciones han conseguido generar gran boca oído entre su capital humano, alto conocimiento y buenas opiniones sobre el centro e interesantes recomendaciones en caso de que dichos clientes internos decidieran realizar unos estudios de grado o posgrado. Además, la IES puede prever que algunos de sus clientes pueden ser padre de familia, lo cual hace pensar que generar una alta notoriedad de marca entre sus empleados ayudará a obtener ingresos futuros con los familiares que finalmente puedan estudiar en la misma.

Aun así, se recomienda a las mismas crear nuevas campañas de branding con el objetivo de mejorar los resultados obtenidos en el cuestionario y dar mayor visibilidad a los servicios educativos que ofrece. Dichas campañas pueden realizarse a mediante dos entornos, siendo: (1) tradicional y (2) digital. Así, y ofreciendo posibles soluciones adaptadas al entorno tradicional, la elección de una *celebrity* puede incrementar la notoriedad de marca hasta un 25%, por ejemplo, el utilizado por la marca para el cuidado del cabello, Pantene, la cual contrató a Sara Carbonero como imagen, consiguiendo incrementar el recuerdo de marca hasta un 63% y mejorando sus ventas de 2010 en un 31%, tal y como indicaba el periódico digital La Voz libre en 2010.

En cuanto al entorno digital, se pueden utilizar campañas de Google Adwords, de cara a aumentar el tráfico que el sitio web recibe de sus clientes internos, o animarlos a interactuar con la marca. Una vez establecidos los objetivos de la campaña de branding, se pueden elegir los mejores *sítes* para mostrar sus anuncios, buscando la medición de resultados a través de la monitorización de las impresiones, las conversiones y otras estadísticas. Lo más habitual pasa por la colocación de anuncios a la vista del mayor número de usuarios posibles

que formen parte del público objetivo (Ros, 2008). Así, la notoriedad de marca se medirá, en base al éxito o fracaso de la campaña diseñada, siguiendo las siguientes métricas: (1) impresiones, se usan para realizar el seguimiento de la campañas, independientemente de los objetivos propuestos. En las campañas de branding representan el número de clientes que realmente se han fijado en el anuncio. Para priorizar las impresiones, se puede crear una campaña de *coste por mil* (CPM), en lugar de *coste por clic* (CPC), de tal modo que se pagará en función del número de impresiones que reciba el anuncio, en lugar del número de clics que tenga; (2) participación del cliente, se utiliza el *porcentaje de clics* (CTR) para medir la participación del cliente en un anuncio de la red de búsqueda. Aunque también se pueden utilizar las *conversiones*, las cuales ayudan a comprobar si los anuncios están generando un comportamiento del usuario relacionado con la marca que se considere valioso, tal como suscripciones o visitas a la página web principal de la universidad o a otras *landing pages* que se hayan creado; (3) cobertura y frecuencia, la cobertura se basa en el número de usuarios que se exponen a un anuncio. Si dicha cobertura crece, implica que se han expuesto un número mayor de clientes potenciales, lo cual puede hacer aumentar la notoriedad de marca. La frecuencia, por su parte, es el número medio de veces que un usuario se expone a un anuncio durante un periodo de tiempo. Y, por último, sería interesante que los gerentes educativos incluyeran acciones enfocadas a apoyar a *influencers* en la red, como *youtubers* o *bloggers*, los cuales también pueden ser clientes internos y/o externos de la propia marca.

En definitiva, se presentan retos importantes para los gestores educativos locales y nacionales, ya que deben desarrollar estrategias para aumentar el recuerdo y el reconocimiento de la marca educativa mediante acciones de marketing con sentido social (alumnos actuales y futuros) y empresarial (profesores y personal de servicios) que sean captadas y aceptadas todos. Además, representa una oportunidad para agencias de publicidad, comunicación para colaborar activamente con las diversas instituciones de cara a realizar acciones creativas que transmitan las señales apropiadas y lograr, con ello, repetición de compra.

Estrategias de imagen de marca

En segundo lugar, centrándonos en la imagen de marca, el análisis estructural nos ha permitido concluir que los resultados muestran un efecto positivo y significativo de dicha variable sobre el capital de marca a nivel global, confirmando la primera hipótesis planteada (H2).

Así, el agente implicado de ambas tiene una buena opinión sobre el capital que tiene la marca en cuanto a precio-calidad, transmitiendo confianza, admiración y crecimiento profesional a sus trabajadores y estudiantes. Además, muchos de

ellos consideran que otras personas a las que admiran les gustaría trabajar en sus centros, lo que nos hace pensar que han conseguido plasmar al cien por cien sus mensajes y su buen hacer entre su público interno. Pero, bien es cierto que ambas instituciones han generado puntuaciones a la baja en cuanto a prestaciones especiales o mantenimiento y servicio proporcionado. Por ello, se considera que ambas instituciones deberían apostar más por dar un mejor servicio a sus empleados y estudiantes 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. Además, se recomienda a ambos centros 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.

Además, tal y como se ha podido comprobar a través del análisis de contenido digital, los clientes (internos y externos) satisfechos actúan como *brand ambassadors* de sus instituciones educativas, lo cual hace que los gerentes deban contemplar, en su programa de marketing mix, estrategias adecuadas para premiar dicha fidelidad e implicación, las cuales ayudan a mejorar, sin duda, la imagen *online* de la marca educativa.

En definitiva, en este caso también se presentan retos importantes para los gestores educativos locales y nacionales, ya que deben desarrollar estrategias de marketing que encaucen las asociaciones que tienen sus propios trabajadores y sus clientes con la marca educativa con la planificación estratégica anual.

Estrategias de calidad percibida de marca

En tercer lugar, centrándonos en la calidad percibida de marca, el análisis estructural nos ha permitido concluir que los resultados no muestran un efecto significativo global de dicha variable sobre el capital de marca pero si a nivel individual, confirmando parcialmente la tercera hipótesis global planteada (H3).

Ello puede deberse, en base a los resultados obtenidos, a que los agentes implicados en ambas instituciones están ciertamente descontentos con el tiempo dedicado al trabajo y el salario percibido. Ello indica claramente que el cliente interno no está completamente satisfecho con la calidad que le aporta su institución y, por tanto, existe falta de consenso en cuanto a satisfacción de las necesidades. Así, aunque bien es cierto que se ha conseguido crear un buen equipo de trabajo, con relaciones interprofesionales sólidas y estables entre grupos de trabajo, consiguiendo además que éstos se preocupen por los alumnos y por sus compañeros de trabajo, bien es cierto que la preocupación que tienen ciertos profesionales por la falta de estabilidad laboral y la escasa

contraprestación económica percibida hace que la calidad percibida sea un elemento que puntúa negativamente en el capital de marca de ambas instituciones. Como ejemplo, el PDI público y privado apenas se divierte dando clases, ni se emociona, ni pretende ser innovador, lo que hace que el sistema educativo español, en este sentido, tenga carencias de gestión de su capital humano. Es decir, el PDI, además de considerar su profesión como realmente interesante dentro de su particular escala de aprobación social y auto-respeto, conviene que esté contento en cuanto a su seguridad laboral y económica, de cara a poder desarrollar con más entusiasmo su carrera profesional.

Además, tal y como se ha podido comprobar a través del análisis de contenido digital, se han monitorizado muchos comentarios negativos hacia la calidad de las instituciones (siendo éste el elemento peor valorado de todos), lo cual confirma los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo. Así pues, los gerentes educativos deben, en este caso, tratar de mejorar sus servicios e instalaciones y, a posteriori, incentivar a sus clientes internos con programas de formación y mejora salarial, para que éstos desarrollen con pasión su trabajo, sean más innovadores y el resultado pueda percibirse por los clientes externos. En definitiva, los gestores educativos deben replantearse, a nivel global, el grado de innovación y política de salarios de su personal interno (PDI y PAS) y la ventaja competitiva y política de precios de su personal externo (PEU).

Estrategias de lealtad de marca

En cuarto lugar, centrándonos en la lealtad de marca, el análisis estructural nos ha permitido concluir que los resultados muestran un efecto positivo y significativo de dicha variable sobre el capital de marca a nivel global (H4).

Ello nos hace deducir que la IES privada ha conseguido más efectividad en su marketing interno, proyectando en su personal una marca en la que a muchos profesionales del marketing les gustaría trabajar. Pero, cabe destacar 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 de la propia institución, teniendo un bajo sentido de pertenencia al mismo y apenas simpatizando con sus compañeros de trabajo a nivel de valores humanos y organizativos. Ello nos hace pensar que las IES privadas y públicas deben apostar más por generar espíritu de equipo a través de actividades como el *outdoor training*, las cuales ayudan a desarrollar las habilidades de integración, trabajo en equipo y comunicación interpersonal de forma efectiva, a través de *gymkanas*, actividades de supervivencia, etc., buscando maximizar el espíritu de equipo y las relaciones personales entre los trabajadores de cada centro universitario.

Además, tal y como se ha podido comprobar a través del análisis de contenido digital, los clientes satisfechos se implican más con la marca educativa y generan eWOM y *publicity* positiva, lo cual ayuda a incrementar la notoriedad de marca y mejora la imagen de la misma en la red. Así, los gerentes educativos deben contemplar acciones enfocadas a premiar dicha fidelidad, ya sea a través de acciones en la red o en la propia institución educativa superior.

En definitiva, los gerentes universitarios deben realizar más actividades de marketing interno basadas en fomentar la cooperación, el equipo y la satisfacción del cliente interno con la marca universitaria. Y ello, aplicado también a nivel externo, de cara a que el alumnado no pierda la ilusión de estudiar en la propia universidad y prescriba a sus allegados las virtudes de su centro educativo, ya sea mediante el boca a boca o por Internet.

Estrategias de capital de marca

Finalmente, y centrándonos en las percepciones globales de capital de marca, el análisis multimuestra nos ha permitido concluir que los resultados muestran un efecto significativo parcial entre los distintos agentes implicados (H5) y un efecto nada significativo entre las distintas instituciones educativas superiores (H6).

Ello nos hace plantear que, con respecto a los distintos agentes implicados y tal como se ha comentado anteriormente, deben generarse estrategias personalizadas a cada uno de ellos ya que se perciben diferencias significativas entre los mismos. Por ejemplo, tal y como se ha comentado anteriormente, para el PDI se podría poner énfasis acciones de marketing enfocadas a mejorar las retribuciones salariales y la estabilidad laboral. Tratándose del PAS, cabe intuir que funcionaría mejor adaptar acciones de marketing enfocadas a mejorar la flexibilidad laboral y familiar, de cara a que los empleados puedan disfrutar más de sus hijos (en caso de tenerlos) o de su vida personal, además de mejorar las retribuciones salariales. Por último, en lo relativo al PEU, se recomendaría apostar por potenciar la fidelidad de marca, a través de mejoras de instalaciones, servicios y satisfacción del alumno en general.

Por el contrario, no debe tenerse en cuenta el tipo de institución educativa superior de cara a generar mayor o menor capital de marca educativo ya que, como se observa en los resultados obtenidos, los agentes implicados tienen necesidades similares, independientemente de la universidad en la que se trabaje o estudie.

7.3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Pese a los resultados obtenidos en la propia investigación, ciertas limitaciones surgen de la propia delimitación del estudio, tanto en el ámbito de aplicación como en aspectos relacionados con la determinación del modelo final propuesto, las cuales se muestran en un tenor de expectativas constructivas para la comunidad científica y para los directivos de marketing.

Destacar, en primer lugar, aquellas limitaciones relacionadas con la **construcción del modelo**. Bien es cierto que, tal y como se indicó en la tabla conjunta del capítulo 3, correspondiente a los principales elementos del capital de marca, existe un quinto elemento susceptible de ser incorporado como variable del capital de marca, además de los cuatro elementos escogidos para nuestra investigación (notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca). Este elemento, argumentado por Farquhar (1989), Aaker (1992), Faircloth, Capella y Alford (2001) y Delgado y Munuera (2002), es el correspondiente a otros activos de la marca, o también llamado comportamiento del mercado. Dicho elemento, abarca, a su vez, indicadores como el canal comercial, la firma, el patrón de compras, la ventaja competitiva, los aspectos de la marca y el consumidor. A pesar de ello, indicar que se ha considerado no incluirlo en nuestra propuesta de modelo debido a que, efectivamente, depende íntegramente del mercado mientras que nuestro estudio se enfocaba en las percepciones del consumidor de servicios educativos.

En segundo lugar, la investigación no concluyó positivamente en todas las **hipótesis planteadas**, lo que demuestra parcialmente el modelo propuesto y, probablemente, no debe aplicarse a otras instituciones educativas superiores sin realizar alguna modificación, aunque si posibilita su revisión teórica para proponer nuevas relaciones y conceptos.

En tercer lugar, otra cuestión a considerar como una limitación del estudio es la referida al **tamaño de la muestra**, considerando que si se hubiera ampliado la muestra a más instituciones educativas superiores públicas (como la Universidad Internacional Menéndez Pelayo) y más instituciones educativas privadas (tales como CEF - Centro de Estudios Financieros, IEM Escuela de Negocios, PMM Escuela de Negocios, EDE - Escuela de Ejecutivos, VYMARK Escuela de Negocios y Luis Vives Escuela de Negocios) habría aumentado la calidad de la presente investigación. Y, en cuanto al procedimiento de recogida de información, tal vez no ha sido el más óptimo ya que, en algunas ocasiones, los informantes estaban más inmersos su trabajo (sobre todo el PDI y PAS) que en la atención que prestaban a contestar la encuesta, lo que pudo haber provocado un sesgo de respuesta.

En cuarto lugar, las **escalas de medición** utilizadas en el presente estudio son una adecuación de otras escalas, extraídas y adaptadas de un lenguaje distinto al español, es decir, el inglés. Por otra parte, bien es cierto que se han utilizado para evaluar marcas de otras industrias (tales como el sector del gran consumo) pero, previo a este estudio, no se habían utilizado en el contexto educativo español.

En quinto lugar, pese a que se obtuvo el **perfil de la muestra**, no se realizó ningún análisis para determinar diferencias del modelo en base a las variables demográficas recogidas, por lo cual sería interesante identificar si existe alguna divergencia al especificar una de estas variables y el modelo global y los independientes. Y, con ello, se podría haber cambiado ligeramente algunas preguntas del cuestionario, dependiendo del tipo de muestra a la que nos dirigimos, ya que bien es cierto que el PAS consideraba, en ocasiones, que ciertas preguntas eran sólo contestables por parte de los alumnos. Aunque, cabe destacar que ello habría supuesto un desajuste estructural del contenido del modelo, teniendo que haber generado dos propuestas de modelos distintos.

Finalmente, otra de las variables no estudiadas en el presente trabajo doctoral fue el **tipo de lenguaje utilizado** entre agentes de las ocho universidades de Valencia, ya que se asumió que los informantes conocían el idioma español. Sin embargo, el perfil de la muestra engloba respuestas de 36 nacionalidades distintas y, además, en Valencia se cuenta con otro idioma oficial (el valenciano), de manera que tal vez pudieran existir controversias si algunos informantes requerían el cuestionario en valenciano.

Así, un estudio reciente de Costa, Hayakawa, Aparici y Apesteguia (2014), demostró que las personas que utilizan un lenguaje diferente para tomar decisiones y expresarse en otro idioma diferente al materno suprime las emociones de quienes utilizan un idioma extranjero. Dado que en nuestro estudio se analizan de manera directa percepciones, es probable que algunos de los significados utilizados en el instrumento de medición hayan sido comprendidos a nivel utilitario, pero no así a un nivel puramente emocional. Así, Costa, Hayakawa, Aparici y Apesteguia (2014) indicaron que las personas que utilizan una lengua diferente a la materna pueden comunicarse de manera utilitaria, es decir pueden comprender eficientemente todos los elementos de la lengua extranjera pero se restringen las partes más íntimas que se han aprendido con la lengua materna, tales como el caso de las emociones.

7.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Previo a cerrar la presente tesis doctoral, conviene indicar las futuras líneas de investigación que emanan tanto de los aspectos no tratados en la presente investigación como de los resultados y objetivos logrados, los cuales permitirán una mayor profundización en la aplicación del capital de marca en la educación superior. Todo ello, con el fin de continuar ofreciendo conocimiento en el campo del marketing y el branding a la comunidad científica, la agrupación empresarial y la sociedad en general.

Así, resulta especialmente interesante incluir otros colectivos colaboradores con el ámbito de la educación superior, a nivel interno y externo, lo cuales consideramos que son muy importantes para aumentar la calidad de la medición del capital de marca de una institución educativa, ya sea de carácter público o privado y comprobar si, efectivamente, tienen opiniones similares o diferentes a los agentes evaluados en la presente investigación.

En primer lugar, si bien es cierto que los resultados de la presente investigación van destinados a maximizar la labor del **equipo gerente de las diversas instituciones educativas superiores**, se considera interesante contar con su propia opinión, ya que sus percepciones sobre el capital de marca educativo pueden divergir con respecto a la de sus clientes internos (profesores y empleados de servicios) y externos (estudiantes). Y dentro de dicho equipo directivo situaríamos los **directores de área de gestión y/o académica así como los responsables y/o coordinadores** que ejercen tareas de mando intermedio. Así, el equipo directivo es responsable de la gestión de los recursos humanos, económicos y de la infraestructura universitaria, buscando el mejor aprovechamiento y optimización de estos recursos y maximizando la responsabilidad social de la universidad ante la sociedad (Michavila y Calvo, 1998) lo cual hace muy interesante realizar una investigación exclusiva para conocer su opinión con respecto al capital de marca educativo.

En segundo lugar, cabe destacar que la investigación ha considerado estudiantes cuya edad media no supera los 20 años. Por ello, se considera interesante saber la percepción del capital de marca educativo por parte de **estudiantes de escuelas de adultos**, los cuales representan también un nicho a tener en cuenta por parte de los gerentes universitarios ya que, del mismo modo que los dos grupos anteriores, se les pueden ofrecer servicios educativos muy variados.

En tercer lugar, y al hilo de lo anterior, se considerarían los **padres de alumnos menores de 18 años pertenecientes a la etapa pre-universitaria** (ya sean alumnos de colegio, instituto y escuelas de formación profesional de ámbito público, privado o concertado), los cuales son responsables de la

educación de sus hijos y, con ello, tienen voz y voto para decidir a qué tipo de institución educativa superior pueden llevar a su hijo, así como el presupuesto económico que pueden destinar a su formación universitaria. O bien, se considerarían **estudiantes de la etapa pre-universitaria mayores de 18 años**, generalmente atribuido a alumnos que están realizando algún tipo de ciclo formativo superior relacionado con la economía y la empresa.

En cuarto lugar, se consideraría **el público en general**, referido al conjunto de personas que se reúnen en un determinado lugar con algún fin, o bien tienen intereses comunes (Del Buey, Suárez y Díez, 2000). Así, en nuestro caso, dicho público correspondería a todas aquellas personas que puedan tener una opinión sobre el capital de marca de las instituciones educativas superiores sin haber estudiado nunca en ninguna de ellas, es decir, el llamado público no universitario.

Finalmente, cabe destacar que el uso de las nuevas tecnologías abre una nueva ventana en el sector educativo superior, lo cual hace posible abrir un nuevo vínculo de educación *online*. Ello significa que se podría estudiar la percepción del capital de marca desde la perspectiva digital por parte de los otros colectivos colaboradores (gerentes y público en general), para contrastar si efectivamente sus respuestas son similares a las contempladas en un cuestionario, al igual que hemos analizado con el caso de los agentes implicados en el presente estudio (profesores, empleados de servicios y estudiantes).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.A. y Shansby, J.G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, Vol. 25(3), pp. 56-62.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, Vol. 13(4), pp. 27-32.

Aaker, D. (1993). Are brand equity investments really worthwhile? Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, pp. 333-341.

Aaker, D.A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos.

Aaker, D.A. y Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 191-201.

Aaker, J., y Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, Vol. 22, pp. 391-391.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, Vol. 38, Spring, pp. 102-20.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, pp. 347-56.

Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(1).

Aaker, D.A., y Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management Review*, Vol. 42(4), pp. 8-23.

Aaker, D.A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Deusto.

Achenbaum, A.A. (1993). The mismanagement of brand equity. In *ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop*, Vol. 1.

Adams, D. (1998). Examining the fabric of academic life: an analysis of three decades of research on the perceptions of Australian academics about their roles, *Higher Education*, Vol. 36, pp. 421-435.

Advisors, H.V. (1998). The pricing of successful venture capital-backed high-tech and life-sciences companies. *Journal of Business Venturing*, Vol. 13(5), pp. 333-351.

Agarwal, M.K., y Rao, V.R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, Vol. 7(3), pp. 237-247.

Alam, G.M. (2009). Can governance and regulatory control ensure private higher education as business or public goods in Bangladesh?. *African Journal of Business Management*, Vol. 3(12), pp. 890-906.

Alba, J.W., y Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, pp. 411-454.

Aldás, J. (2012). Partial Least Squares Path Modelling in Marketing and Management Research: An Annotated Application. En Moutinho, L. y Huarng, K. H. (Eds). *Quantitative Modelling in Marketing and Management*. Londres: World Scientific. pp. 43-78.

Alesón, C.L. (1986). Enseñanza pública y privada en España: sobre el porvenir de una ilusión. In *Marxismo y Sociología de la Educación*, Akal. pp. 331-372.

Alfaro Rocher, I., Apodaca Urquijo, P., Arias Blanco, J., García Jiménez, E., y Lobato Fraile, C. (2006). *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el*

desarrollo de competencias: orientaciones para el profesorado universitario ante el Espacio Europeo de Educación Superior. Madrid, Spain: Alianza editorial.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M., y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, Vol. 69(3), pp. 19-34.

Altbach, P.G. (1999). *Private Prometheus: Private higher education and development in the 21st century*, Vol. 77. Greenwood Publishing Group.

Altbach, P.G., y Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of studies in international education*, Vol. 11(3-4), pp. 290-305.

Amat, O. (2000). *Aprender a enseñar. Una visión práctica de la formación de formadores*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 5ª edición.

Ambler, T. (1992). *Need-to-Know Marketing: An Accessible A to Z Guide*. Century Business.

Ambler, T., y Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6(4), pp. 222-234.

American Marketing Association (1990). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*.

Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.

Anderson, E.W., y Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, Vol. 12(2), pp. 125-143.

Antón, M.G. (2005). El crecimiento de la educación superior privada en México: de lo pretendido a lo paradójico... ¿o inesperado? *Revista de la Educación Superior*, Vol. 34(1).

Aragonés, C. (2013). *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo*. tesis doctoral, Universidad de Valencia.

Aranaz, M. F. (2002). *SPSS para Windows*. McGraw-Hill. Madrid, España.

Arias, A.V., Cabanach, R.G., Pérez, J.C.N., Riveiro, J.M.S., Aguín, I.P., y Martínez, S.R. (2000). Enfoques de aprendizaje en estudiantes universitarios. *Psicothema*, Vol. 12(3), pp. 368-375.

Arnett, D.B., Laverie, D.A. y Meiers, A. (2003): "Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 161-170.

Arndt, M., Berner, R., Bianco, A., Grover, R., y Lowry, T. (2004). The vanishing mass market. *Business Week*, pp. 58-62.

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Ed. Basic Books. USA.

Arnold, D., y Romero, A. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Grupo Editorial Noría. Madrid, España.

Arthur, C.H. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, pp. 439-451.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western.

Badía, T. (2007). Ayuda al aprendizaje con tecnología en la educación superior. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, Vol. 3(2).

Badsha, Nasima. (2000). África del Sur: perspectivas de futuro. En Philip Altabach y Patti McGill (Eds.), *Educación Superior en el siglo XXI. Desafío global y respuesta nacional*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos, pp. 67-75.

Bagley, C.E. (2012). *Managers and the legal environment: Strategies for the 21st century*. Cengage Learning.

Bagozzi, R.P. (1980). *Casual Models in Marketing*, New York: Wiley.

Bagozzi, R.P. y Baumgartner, H. (1994). The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing. En Bagozzi, R.P. (Ed.), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, Cambridge (Massachussets), pp. 386-422.

Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D., y Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference, *Advances in consumer research*, Vol. 13(1), pp. 637-642.

Baldauf, A., Cravens, K.S., y Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain.

Journal of product & brand management, Vol. 12(4), pp. 220-236.

Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*, (Vol. 96. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Barberá, E., Gewerc, A., y Rodríguez, J.L. (2009). Portafolios electrónicos y educación superior en España: Situación y tendencias. RED. Revista de Educación a Distancia, Vol. 8, pp. 1-13.

Barney, J.B. (1992). Integrating organizational behavior and strategy formulation research: A resource based analysis. *Advances in strategic management*, Vol. 8(1), pp. 39-61.

Barroso, C., Cepeda, G., y Roldán, J.L. (2006). Constructos latentes y agregados en la Economía de la Empresa. In *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la Empresa*. XX Congreso Nacional y XVI Congreso Hispano-Francés de AEDEM. Palma de Mallorca. AEDEM. Vol. 22, pp. 979-93.

Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10(1), pp. 93-104.

Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa.

Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, pp. 398.

Becker, G.S. (1964). *Human capital: a theoretical analysis with special reference to education*, National Bureau for Economic Research, Columbia University Press, New York and London.

Bello, L., Vázquez, R., y Trespalacios, J.A. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. 2ª Edición. Cívitas. Madrid.

Bennett, P.D. (1995). *AMA Dictionary of marketing terms*. NTC Business Books Lincolnwood.

Bentler, P.M. (1989). *EQS: Structural equations manual*. Los Angeles, BMDP Statistical Software.

Bentler, P.M., y Dudgeon, P. (1996). Covariance structure analysis: Statistical practice, theory, and directions. *Annual review of psychology*, Vol. 47(1), 563-592.

Bernhard, P. (2002). La formación en el uso de la información: Una ventaja en la enseñanza superior, Situación actual. Canales de Documentación Vol 5, pp. 409-435.

Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of marketing Science, Vol. 28(1), pp. 128-137.

Bettman, J.R. (1978). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley. Rossitier y Percy, Advertising and Promotion Management.

Bettman, J.R., y Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. Journal of Consumer Research, Vol. 7(3), pp. 234.

Bettman, J.R., y Sujan, M. (1987): Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. Journal of Consumer Research, Vol. 14(2), pp. 141.

Biel, A.L. (1992): How brand image drives brand equity? Journal of Advertising Research, Vol. 32 No. 6, pp. 6-12.

Biel, A.L. (1993). Converting image into equity. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, pp. 67-81.

Biel, A. (1995). ¿Se acerca el final de las marcas? Revista IPMARK, (446), pp. 16-31.

Bigné, E., Moliner, M.A., Sánchez, J. y Vallet T. (1999). The evaluation of the quality of the education: curriculum and marketing contents: the Spanish experience. The Ninth Biannual World Marketing Congress. Academy of Marketing Science y University of Malta.

Bigné, J.E., Aldás, J., Küster, I., y Vila, N. (2002). Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: Un estudio basado en técnicas cualitativas. Investigación y Marketing, No. 77, pp. 58-62.

Binsardi, A. y Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21 No. 5, pp. 318-27.

Blackett, T. (1991). The valuation of brands. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 9(1), pp. 27-35.

Blackston, M. (2000). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(06), pp. 101-105.

Blattberg, R.C., y Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, Vol. 74(4), pp. 136.

Blattberg, R.C., y Wisniewski, K. J. (1989). Price Induced Patterns of Competition. *Marketing science*, Vol. 8(4), pp. 291-309.

Bok, D. (2003). *Universities in the Marketplace*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Bolívar, A. y Pereyra, M.A. (2006). El Proyecto DeSeCo sobre la definición y selección de competencias clave. Introducción a la edición española. En Rychen, D.S. y Salganik L.H. (eds.). *Las competencias clave para el bienestar personal, social y económico*. Archidona (Málaga): Ediciones Aljibe, colección Aulæ, pp. 1-13.

Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley, pp. 6.

Boone, L.E., y Kurtz, D.L. (2006). *Principles of marketing*. Ohio: Thomson Southwestern.

Booth, J. (1999). Choosing a place of higher education: some preliminary analysis of student response to marketing efforts, *Academy of Marketing Annual Conference Proceedings*, University of Stirling, Scotland, UK, 7-9 July.

Bordonaba, V. y Polo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, No. 29, pp. 5-30.

Boubeta, A.R., Carreira, A.G., y Mallou, J.V. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Consejo Científico Asesor*, No. 6, 1.

Boud, D., Cohen, R., y Sampson, J. (Eds.). (2014). *Peer learning in higher education: Learning from and with each other*. Routledge.

Bozal, M.G. (2005): Escala mixta Likert-Thurstone. *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales*, No. (5), pp. 81-96.

Brand, M. (1993). The Challenge to Change: Reforming Higher Education. Educational Record, Vol. 74(4), pp. 6-11.

Bricall, J.M. (2000). Universidad 2000. Informe sobre la enseñanza superior en España. CRUE, también disponible en <http://www.crue.es> localizado el, Vol. 8(08), 00.

Brown, G. (1992). People, brands and advertising. Millward Brown International.

Brown, G. y Atkins, M. (1988). Effective teaching in higher education. London: Methuen&Con. Ltd. Citado en De la Cruz (1999).

Brown, R.M., y Mazzarol, T.W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. Higher Education, Vol. 58(1), pp. 81-95.

Brujó, G. (2008). La nueva generación de valor. LID Editorial Empresarial.

Brujó, G. (2010). En clave de marcas. LID Editorial.

Brunner, J.J., y De Gobierno, E. (2005). Tendencias recientes de la educación superior a nivel internacional: marco para la discusión sobre procesos de aseguramiento de la calidad. Documento de trabajo. Viña del Mar: Universidad Adolfo Ibáñez.

Brunner, J.J., y Uribe, D. (2007). Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación superior. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, pp. 318.

Brunzel, D.L. (2007): Universities sell their brands, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 No. 2, pp. 152-3.

Buil, I., Martínez, E., y De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo.

Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, No. 15(2), pp. 84-93.

Buil, I., De Chernatony, L., y Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research, Vol. 66(1), pp. 115-122.

Buil, I., De Chernatony, L., y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en

España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, Vol. 19 No. 2, pp. 226-237.

Burkhalter, B.B. (1996). How Can Institutions of Higher Education Achieve Quality Within the New Economy?, *Total Quality Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 153-160.

Burleigh B., Gardner, y Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, pp. 33-39.

Butin, D.W. (2010). *Service-learning in theory and practice: The future of community engagement in higher education*. Palgrave Macmillan.

Buzzell, R.D., y Gale, B.T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. Simon and Schuster.

Bymer, C. (1991). Valuing Your Brands: Lessons from Wall Street and the Impact on Marketers. In *ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop*, pp. 5-6.

Byron, S. (1995). Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13 No.1, pp. 3-10.

Calderon, H., Cervera, A., y Molla, A. (1997). Brand assessment: a key element of marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6(5), pp. 293-304.

Calero, A., y Calero, L. (2015). La investigación sobre el estudiante universitario colombiano. *Revista EAN*, No. 7, pp. 53-60.

Camacho, J. (2008): El valor de la marca: Brand Equity. Datos, Diagnóstico y Tendencias. Nielsen. <http://mx.nielsen.com/press>.

Camisón, C. (1998). Calidad y normalización en la pequeña y mediana empresa, *Libro Blanco de la Pequeña y Mediana Empresa de la Comunidad Valenciana*. Valencia: CEPYMEV/CIERVAL.

Camisón, C. (1999). Total Quality Management and Cultural Change: A Model of Organizational Development, *International Journal of Technology Management*. Vol. 16, No. 4-5-6, pp. 479-493.

Campbell, D.T., y Fiske, D.W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, Vol. 56(2), pp. 81.

Campbell, M.C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 2 No.3, pp. 208-218.

Carmelo, M., y Calvo, S. (2010). Branding universitario: marcando la diferencia. *Delta*.

Carmines, E.G., y Zeller, R.A. (1979). Reliability and validity assessment. Vol. 17. Sage publications.

Caruana, A., Ramaseshan, B., y Ewing, M.T. (1998). Do universities that are more market orientated perform better? *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 55-70.

Casillas, S., y Carlos, J. (2005). Realidades y tendencias en la educación superior privada mexicana. *Perfiles educativos*, Vol. 27(109-110), pp. 7-37.

Castro Ardón, J.E. (2001). El Gerente de Marca: mucho más que un mercadólogo, un administrador o un agente de relaciones públicas, el Gerente de Marca es un visionario del producto y de las ventas.

Cervera, A. (2000). Proyecto docente. Universidad de Valencia.

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.

Cerviño, J. (2008). La globalización de las marcas españolas: estrategia internacional e imagen de marca del Santander. *Universia Business Review*, No. 1(1).

Chakravarti, D., MacInnis, D.J., y Nakamoto, K. (1990): Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. *Advances in consumer research*, No.17(1).

Chaudhuri, A., y Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, Vol. 65(2), pp. 81-93.

Chay, R., y Tellis, G. (1991). Role of communication and service in building and maintaining brand equity. *Managing Brand Equity*, pp. 26-27.

Chen, L.H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-33.

Chin, W.W. (1995). Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 315-319.

Chin, W.W. (1998a). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 295-336.

Chin, W.W. (1998b): Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.

Chin, W.W., y Newsted, P.R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares.

Chin, W.W., Marcolin, B.L., y Newsted, P.R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, Vol. 14(2), pp. 189-217.

Chiroleu, A. (2009). La inclusión en la educación superior como política pública: tres experiencias en América Latina. *Revista Iberoamericana de Educación*, No. 48(5), pp. 4.

Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, N. 1, pp. 64-73.

Clewes, D. (2003). A student-centred conceptual model of service quality in higher education. *Qual High Educ* 2003, Vol. 9(1), pp. 69–85.

Clotfelter, C.T. (2014). *Buying the best: Cost escalation in elite higher education*. Princeton University Press.

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., y Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, Vol. 24(3), pp. 25-40.

Cohen, J.B., y Basu, K. (1987): Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(4), pp. 455.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge Academic.

Coleman, J.S., Campbell, E., Hobson, C., McPartland, J., Mood, A., Weinfeld, F., y York, R. (1966). *Equality of educational opportunity*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Colmenares, O.A., y Saavedra, J.L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones.

Colmenares, O.A., y Saavedra, J.L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, Vol. 6(32), pp. 2.

Conejeros, S., Leonor, M., Rojas, H., y Segure, M. (2010). Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Perfiles educativos*, Vol. 32 No.129, pp. 30-46.

Conway, T., Mackay, S. y Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customer? *The International Journal of Educational Management*. Bradford, Vol. 8, No. 6, pp. 29-37.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.

Cowley, E., y Mitchell, A.A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30(3), pp. 443-454.

Crainer, S. (1995). *The real power of brands: making brands work for competitive advantage*. FT Pitman.

Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas: Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Celeste Ediciones.

Cravens, K.S., y Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, Vol. 42(4), pp. 53-62.

Crimmins, J.C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32(4), pp. 11-19.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test. *Psychometrika*, Vol.16, pp.297-334.

Crosby , P . (1979). *Quality is Free. The Art of Making Quality Certain.* Nueva York: McGraw-Hill.

Cubillo, J.M. (2010). Descifrando el ADN de las marcas. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (101), pp. 14-24.

Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, Vol. 34(1), pp. 116-128.

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20(1), pp. 97-115.

Dacin, P.A., y Smith, D.C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, pp. 229-242.

Damodaran, A. (1994). *Damodaran on Valuation*, 1st edition. New York: John Wiley and Sons.

Damodaran, A. (1996), *Investment Valuation*, John Wiley and Sons, New York.

Davey, A., y Savla, J. (2009). Estimating statistical power with incomplete data. *Organizational Research Methods*, Vol. 12(2), pp. 320-346.

Dawn, D., y Zinkhan, G.M. (1990): In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". *Advances in Consumer Research*. Vol. 17. Eds. Marvin.

Day, G.S., Shocker, A.D., y Srivastava, R.K. (1979). Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *The Journal of Marketing*, pp. 8-19.

De Chernatony, L. (1989). The varying nature of brands as assets: theory and practice compared.

De Chernatony, L.D., y McWilliam, G. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 7 No.8, pp. 29-32.

De Chernatony, L. (1991). Formulating brand strategy. *European Management Journal*, Vol. 9(2), pp. 194-200.

De Chernatony, L. (1993). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9(2), pp. 173-188.

De Chernatony, L., y Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14(5), pp. 417-443.

De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15(1-3), pp. 157-179.

De Educación, L.G. (1970). General Law of Education. *Boletín Oficial del Estado, Ley*, Vol. 14(4).

De la Rosa, M.D. y Carmona, A. (2009). Mecanismos Explicativos del Efecto de la Relación Empleado Superior sobre el Compromiso. *Estableciendo Puentes en una Economía Global*. Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

De los Cobos, A.P.P., Gallego, M.G., Gallego, J.C.G., Cárceles, M.C.P., y García, J.G. (2011). Relación entre la aplicación de metodologías docentes activas y el aprendizaje del estudiante universitario. *Bordón. Revista de pedagogía*, No. 63(2), pp. 27-40.

De Morgado, N.F. (2015). Retención y Persistencia Estudiantil en Instituciones de Educación Superior: Una revisión de la literatura. *Paradigma*, No. 30(2), pp. 39-61.

Deem, R., y Brehony, K.J. (2005). Management as ideology: The case of 'new managerialism' in higher education. *Oxford review of education*, Vol. 31(2), pp. 217-235.

Del Buey, F.M., Suárez, F.C., y Díez, F.J.H. (2000). Estilos y estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarios. *Psicothema*, No. 12(4), pp. 615-622.

Delgado, E. y Munuera, J.L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, Vol. 759, pp.16-20.

Delgado, E. (2003). Controversia conceptual sobre el capital de marca: propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12(3), pp. 7-24.

Delgado, E. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, pp. 187-196.

Del Río, A.B., Vázquez, R., y Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.

Deming, W.E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis.* Madrid: Díaz de Santos.

Denegri, M., Etchebarne, M.S., Geldres, V., Cabezas, D., y Herrera, V. (2009). *Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis corporativo entre universidad pública y privada.*

Diamantopoulos, A., Riefler, P., y Roth, K.P. (2008). *Advancing formative measurement models.* *Journal of Business Research*, Vol. 61(12), pp. 1203-1218.

Diamantopoulos, A., y Papadopoulos (2010). "Assesing the Cross-national Invariance of Formative Measures: Guidelines for International Business Researchers", *Journal of International Business Studies*, Vol. 41, pp. 360-370.

Díaz, V.P., y Rodríguez, J.C. (2003). *La educación en España: Educación superior y futuro de España.* Fundación Santillana.

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.

Díaz, V.M., y Cabero-Almenara, J. (2010). *Del conocimiento del estudiante universitario sobre las herramientas 2.0.* In *Anales de la Universidad Metropolitana*, Universidad Metropolitana, Vol. 10, No. 2, pp. 51-74.

Dobni, D y Zinkhan, G.M. (1990). *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis.* *Advances in Consumer Research*. Vol. 17. Eds. Marvin.

Doménech, F. (1999). *Proceso de enseñanza/aprendizaje universitario.* Castellón: Universitat.

Dowling, G.R., y Uncles, M. (1997). *Do customer loyalty programs really work?.* *Research Brief*, Vol. 1.

Doyle, P., y Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy.* Pearson Education.

Douglas, J., McClelland, R., y Davies, J. (2008). *The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education.* *Quality Assurance in Education*, Vol. 16(1), pp. 19-35.

Driscoll, C. y Wicks, D. (1998). *The market consumer-driven approach in business education. A possible danger?.* *Journal of Education for Business*. Vol. 74, No. 1, pp. 58-61.

Drobis, D. (1993). Building brand equity with public relations. *Management Review*, Vol. 82(5), pp. 52-55.

Duffy, J. (2000). Measuring customer capital. *Strategy & Leadership*, Vol. 28(5), pp. 10-15.

Edo, M.T.G., Puig, V.R., y 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.

Egan, C., y Guilding, C. (1994). Dimensions of brand performance: challenges for marketing management and managerial accountancy. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10(6), pp. 449-472.

Elton, L. (1987). *Teaching in higher education: appraisal and training*. London: Kogan Page. Citado en De la Cruz (1999).

Enguita, M.F. (2008). Escuela pública y privada en España: la segregación rampante. *RASE: Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, Vol. 1(2).

Entwistle, N., Hanley, M., y Hounsell, D. (1979). Identifying distinctive approaches to studying. *Higher education*, Vol. 8(4), pp. 365-380.

Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, Vol. 7(2), pp. 131-157.

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*, pp. 61-75.

Falk, R.F., y Miller, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

Farrell, G. (1999). Marketers Put a Price on Your Life. *USA Today*, 3B.

Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, Vol. 1(3).

Farquhar P.H., Han J.Y., y Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand assets. Working Paper Series, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Report Number 91-119.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.G., y Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, Vol. 39(2), pp. 175-191.

- Feigenbaum, A.V. (1983). Total Quality Control. New York: McGraw-Hill.
- Feldman, K.A. (1990) An afterword for 'The association between student ratings of specific instructional dimensions and students achievement': refining and extending the synthesis of data from multisectional validity students, *Research in Higher Education*, Vol. 31, pp. 315-317.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38(2), pp. 85-104.
- Fernández, P. (2001). Valuation of Brands and Intellectual Capital, descargable en <http://ssrn.com/abstract=270688>.
- Fernández, C. (2002). Introducción al marketing para centros de enseñanza. ESIC Editorial, 2002.
- Fernández, P. (2004). Valoración de empresas. PricewaterhouseCoopers Professor of Corporate Finance. 48p. Madrid. IESE Business School.
- Fernández, P. (2009). Valoración de marcas e intangibles. Valoración de empresas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas, No. 8, pp. 77.
- Ferrer, C.S. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del psicólogo*, No. (90), 1.
- Flavián, C. y Lozano, F. J. (2001). Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional". XI Congreso de la Asociación Española de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE). Zaragoza.
- Flavián, C., y Lozano, F. J. (2002). Análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado en la Universidad Pública española. XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, pp. 531-546.
- Flavián, C., y Lozano, F. J. (2004). Influencia de los moderadores ambientales en la relación entre orientación al entorno y resultado. Un análisis con regresiones moderadas en el ámbito educativo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8, No. 2, pp. 123-153.
- Franco, M.B. (2008). Modelos tradicionales y nuevos modelos para una enseñanza universitaria enmarcada en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Multiárea: revista de didáctica*, Vol. 3, pp. 27-38.
- Fogarty, Thomas A. (2000). A Company for All Seasons, *USA Today*, B3.

Fornell, C., y Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, pp. 382-388.

Fornell, C., y Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, pp. 440-452.

Fornell C., y Cha, J., (1994). "Partial Least Squares", en Bagozzi, R.P. (eds.): *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, Massachusetts, pp. 52-78.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, Vol. 24(4), pp. 343-353.

Franco, M.B. (2008). Modelos tradicionales y nuevos modelos para una enseñanza universitaria enmarcada en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Multiárea: revista de didáctica*, Vol. 3, pp. 27-38.

Franson, A. (1977): "On qualitative differences in learning". *British Journal of Educational Researcher*, vol. 47, pp. 244-257. Citado en Beltrán (1999).

Fromm, E. (1980). *Tenir o ésser?*. Barcelona: Editorial Claret, pp.32.

Frost, T., Stimpson, D.V., y Maughan, M.R. (1978). Some correlates of trust. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*.

Fu, J.R. (2006). *VisualPLS–Partial Least Square (PLS) Regression–An Enhanced GUI for LVPLS (PLS 1.8 PC) Version 1.04*. National Kaohsiung University of Applied Sciences, Taiwan. URL <http://www2.kuas.edu.tw/prof/fred/vpls>.

Furey, S., Springer, P., y Parsons, C. (2009). *University Brand Promises*, Presentation at Academy of Marketing 2009 Conference.

Gallarza, M. G., y Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, Vol. 10(2), pp. 25-59.

Ganesh, J., Arnold, M. J., y Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, Vol. 64(3), pp. 65-87.

Garbarino, E., y Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, pp. 70-87.

García, C.R., y Fernández, F.J.C. (2002). La orientación de la universidad hacia la empresa y la sociedad: evaluación de la calidad universitaria. *ESIC Market*, No. 111, pp. 9-24.

García, M.D.M.M., Domingo, B.G., y Díaz, J.Q. (2006). El perfil del profesor universitario de calidad desde la perspectiva del alumnado. *Educación XX1*, No. 9(1).

Gardner, Burleigh B., y Sidney J.L. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33 (March-April), Vol. 33-9.

Garnica, A. (1999). Investigando el valor de marca (Brand equity). *Talleres de Investigación de Mercados, AMAI*.

Garnica, A. (1999). Brand equity: El valor de marca 2. *Segmento*, Vol. 2, No.8, pp. 1-5.

Garvin, D.A. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business horizons*, Vol. 27(3), pp. 40-43.

Gefen, D., Straub, D.W., y Boudreau, M.C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. In *Communications of the association for information systems*.

Gefen, D., y Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, Vol. 16(1), pp. 5.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, Vol. 61(1), pp. 101-107.

Gerbing, D.W., y Anderson, J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, pp. 186-192.

Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E., Scheer, L.K., y Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, Vol. 13(4), pp. 303-317.

Ghose, K. (2002). ABC-Anchoring the brand concept. *Journal of Brand Management*, Vol. 10(2), pp. 95-105.

Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P., y Trow, M. (1994). *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies.* Sage.

Goldberg, E., Gorn, G. y Pollay, R.W., Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 110-119.

Gómez.Arias, T. (1995). Utilización de integración jerárquica de la información en la medición del valor de marca. VIII Encuentros de Profesores de Marketing.

González-Ferrer, A. (2013). *La nueva emigración española. Lo que sabemos y lo que no.*

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*, Vol. 19, pp. 69-86.

Gómez, D.F.H., y Medina, R.Z. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España.

González, M.B., y García, T.R. (2012). *Imagen de marca y product placement.* ESIC Editorial.

González, J. y Wagenaar, R. (2003). *Tuning educational structures in Europe. I. Final report.* Bilbao: Universidad de Deusto. Disponible en: http://www.redu.um.es/Red_U/m2/ <<http://tuning.unideusto.org/tuningeu/>>

Goodhue, D., Lewis, W., y Thompson, R. (2007). Research note-statistical power in analyzing interaction effects: questioning the advantage of PLS with product indicators. *Information Systems Research*, Vol. 18(2), pp. 211-227.

Gordon, G.L., Calantone, R.J., y Di Benedetto, C.A. (1993). Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 2(3), pp. 4-16.

Grace, D., y O'cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5(2), pp. 96-111.

Graeff, T.R. (1997): Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, Vol. 14(1), pp. 49-70.

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*, No. 344, pp. 219-221.

Guido, E.G. (2011). Acreditación: ¿ calidad o instrumento de legitimación para la Educación Superior?. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*,5(4).

Guilding, C., y Pike, R. (1990). Intangible marketing assets: a managerial accounting perspective. *Accounting and Business Research*, Vol. 21(81), pp. 41-49.

Gullason, E.T. (2009). A compilation and synthesis of effective teaching strategies in the economics discipline. *Journal of Business & Economic Studies*, Vol. 15, No. 2, pp. 83-105.

Haenlein, M., y Kaplan, A.M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., y Tatham, R.L. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Vol. 7.

Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, Vol. 14(8), pp. 607-618.

Hamann, D., Williams, R., y Omar, M. (2007). Branding Strategy and Consumer High-Technology Product, *The Journal of Product & Brand Management*, 16, (Winter/Spring), Vol. 2, pp. 98–111.

Hammond, K.I., Webster, R.L., y Harmon, H.A. (2006). Market orientation, top management emphasis, and performance within university schools of business: implications for universities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14(1), pp. 69-85.

Harvey, L. y Green, D., (1993). Defining quality, *Assessment and Evaluation in Higher Education*, Vol. 18(1), pp. 9-34.

Healey, M. (2009). ¿ Qué es el branding?. Gustavo Gili.

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*, Vol. 19, No. 4, pp. 316-338.

Hemsley-Brown, J. y Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization on the international higher education. *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 9, pp. 942-948.

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*, Vol. 3(4), pp. 331-344.

Hernández, A.J. (1989). *Metodología sistemática en la enseñanza universitaria. Un proyecto de integración ecológica y pedagógica.* Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones.

Herzog, H. (1963). *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, Marketing and Behavioral Sciences.* Ed. Perry Bliss. Boston: Allyn and Bacon. 76-86.; Joseph W. Newman, *New Insight, New Progress from Marketing.* *Harvard Business Review* (1957), pp. 95.102.

Higson, C., Likierman, A., y Marsh, P. (1989). *Accounting for brands.* London Business School.

Hirsch, F. (1976). *Social Limits to Growth.* Cambridge: Harvard University Press.

Hoeffler, S., y Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, Vol. 10(6), pp. 421-445.

Hoffman, R.C., y Preble, J.F. (2003). Convert to compete: Competitive advantage through conversion franchising. *Journal of Small Business Management*, Vol. 41(2), pp. 187-204.

Holt, D.B. (2003). What becomes an icon most. *Harvard Business Review*, Vol. 81(3), pp. 43-49.

Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding.* Harvard Business Press.

Hopewell, N. (2005): Generate Brand Passion. *Marketing News*, 39(9), 10.

Hsu, S.H., Chen, W.H., y Hsieh, M.J. (2006). Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 17(3), pp. 355-372.

Hofstede, G. (1986). Cultural differences in teaching and learning. *International Journal of intercultural relations*, Vol. 10(3), pp. 301-320.

Hoyer, W.D., y Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, pp. 141-148.

Hu, L.T., Bentler, P.M., y Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted?, *Psychological Bulletin*, Vol. 112, pp. 351-362.

Hu, S., y Hossler, D. (2000). Willingness to pay and preference for private institutions. *Research in Higher Education*, Vol. 41(6), pp. 685-701.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, Vol. 20(2), pp. 195-204.

Hunger, J.D., Sánchez, T.L.W.M.A., Mejía, G.V.D.L.H., y Hunger, J.D. (2007). *Administración Estratégica Y Política de Negocios* 10ed. Pearson Educación.

Hutton, J.G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6(6), pp. 428-439.

Ibarra, C.M., y Michalus, J.C. (2014). Análisis del rendimiento académico mediante un modelo Logit. *Revista Ingeniería Industrial*, Vol. 9(2).

Iglesias, V. y Vázquez, R. (2001). The moderating effects of exclusive dealing agreements on distributor satisfaction, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9(3), pp. 215-31.

Interbrand Group (1992). *World's Greatest Brands: An International Review*, New York: John Wiley.

Instituto Valenciano de Estadística (2008). *La contribución socioeconómica de las universidades valencianas*. Valencia: IVE.

Irmscher, M. (1993). Modelling the brand equity concept. *Marketing and Research Today*, Vol. 21(2), pp. 102-110.

Ishika, W.K. (1994). *Introducción al Control de Calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, June, pp. 1-15.

Jacoby, J., Olson, J.C., y Haddock, R.A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55(6), pp. 570.

Jacoby, J., Szybillo, G.J., y Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-16.

Jacoby, J., y Robert, C. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley y Sons, (1978).

Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B. y Podsakoff, P.M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 199-218.

Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding gone wrong, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 466-447.

John R. Anderson (1989). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press. Robert S. Wyer, Jr. y Thomas K. Srull. *Person Memory and Judgment*. *Psychological Review*, Vol. 96, No. 1, pp. 58-83.

Rossiter, J.R., y Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Nueva York. McGraw Hill.

Johnson, L., Becker, S., Estrada, V., y Freeman, A. (2014). *Horizon Report: 2014 Higher Education*.

Johar, G.V., Sengupta, J., y Aaker, J.L. (2005): Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(4), pp. 458-469.

Jones, T.O., y Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, Vol. 73(6), pp. 88.

Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *The Journal of Brand Management*, Vol. 13(1), pp. 10-32.

Jöreskog, K.G. (1973). A general method for estimating a lineal structural equation system. En A.S. Goldberger y O.D. Duncan, eds. *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York, Academic Press, pp. 85-112.

Jöreskog, K.G., y Wold, H.O. (1982). *Systems under indirect observation: causality, structure, prediction* (No. 139). Elsevier Science Ltd.

Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1989). *LISREL 7-A Guide to the Program and Applications*, Chicago: SPSS Publications.

Jöreskog, K.G. y Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.

Joseph, A., y Wesley, J.H. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, Vol. 13(4), pp. 411-54.

Juran, J.M., y Gryna, E.M. (1993). *Manual de Control de Calidad*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Kahle, L.R., Poulos, B., y Sukhdial, A. (1988). Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*.

Kamakura, W.A., y Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10(1), pp. 9-22.

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Keesling, J.W. (1972). *Maximun Likelihood Aproaches to Causal Analysis*. Ph.D. dissertation. Department of Education. University of Chicago.

Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1992). The effects of sequential introduction of Brand extensions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp. 35-50.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1997). *Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Marketing Science Institute, Report No. 97-106, Cambridge, MA.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K.L., Heckler, S.E. y Houston, M.J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall, *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, pp. 48-57.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K.L., Borneville, E.M.J.H., Cantú, R.G.C., y Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson educación.

Keller, K. L., Apéria, T., y Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, Vol. 15(2-3), pp. 139-155.

Kerin, R.A., y Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(4), pp. 260-273.

Khan, M.A., y Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factor son Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, Vol. 4(1).

Kim, H.B., Kim, W.G., y An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, Vol. 20(4), pp. 335-351.

King, A.M., y Cook, J. (1990). Brand names: the invisible assets. *Management Accounting*, Vol. 72(5), pp. 129-153.

King, S. (1991). Brand building in the 1990s. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8(4), pp. 43-52.

Kirmani, A., y Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 143-62.

Kirp, D.L. (2009). Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The marketing of higher education. Harvard University Press.

Kish, P., Risky, D.R., y Kerin, R.A. (2001). Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace-The PepsiCo experience. *International Marketing Review*, Vol. 18(1), pp. 91-96.

Klein, N. (2000): No logo. Macmillan.

Knapp, D.E. (1999). Brand equity. *Risk management*, Vol. 46(9), pp. 71-74.

Knight, J. (2015). Updated definition of internationalization. *International higher education*, Vol. 33.

Ko, D.G., Kirsch, L.J., y King, W.R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS quarterly*, pp. 59-85.

Kochan, N. (1997). The world's greatest brands. New York University Press, 1997.

Koku, P. (1997). What Is in a Name? The Impact of Strategic Name Change on Student Enrollment in Colleges and Universities, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 8 (2), pp. 53– 71.

Kolb, D.A. (1973): "On management and the learning process". MIT Sloan School Working paper, n. 652. Citado en Amat (2000).

Kolb, D.A. (1984). *Experiential learning*. New York: Prentice Hall. Citado en Amat (2000).

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd European ed.) Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., y Keller, K.L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, Vol. 13(4), pp. 389-405.

Kuhn, K.A.L., Alpert, F., y Pope, N.K.L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11(1), pp. 40-58.

Kurtz, C.F., y Snowden, D.J. (2003): The new dynamics of strategy: Sense-making in a complex and complicated world. *IBM systems journal*, Vol. 42(3), pp. 462-483.

Küster, I., Vila, N., y Aldás, 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*, No. 116, pp. 67 (pp. 1-15 en www.mercasa.es).

Küster, I. (2012). El Docente Universitario desde una perspectiva de mercado: Influencia en el rendimiento del estudiante. *Alicante: 3 ciencias*, pp. 1-118.

Lafferty, B.A. (2001). Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10(7), pp. 466-469.

Larsen, R.J., y Marx, M.L. (1985). *An introduction to probability and its applications*. Prentice Hall. Englewood-Cli s, New Jersey.

Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, Vol. 12(4), pp. 11-19.

Lastra, R.P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura*, Vol. 13, pp. 263-276.

Lerman, D. y Garbarino, E. (2002). Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Nonword Name Types, *Psychology & Marketing*, Vol. 19 (7/8), pp. 621.

Leuthesser, L. (1988). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary by. Marketing Science Institute.

Levidge R.J., Steiner, G.A. (1961). Model of predictive measurement of advertising effectiveness. *J Mark*; Vol. 25, October, pp. 59-62.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*, Vol. 38(4), pp. 24-47.

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation-of anything. Graduate School of Business Administration, Harvard University, pp. 83-91.

Lewi, C., y Kapferer, J.N. (1996). Consumer's Preference. In *The big brand challenge: are we jumping on the brand wagon?: ESOMAR Seminar*, Berlin (Germany), 9th-11th October, 1996 (Vol. 203, pp. 229). Esomar.

Lin, C.H., y Kao, D.T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5(1/2), pp.37-40.

Llonch, M.D.M.G., Peraza, C., y Dachs, J.R. (2005). El discurso de la calidad de la educación en un marco de globalización. *Aula de innovación educativa*, Vol. 141, pp. 15-20.

Lohmoller, J.B. (1988). The PLS program system: Latent variables path analysis with partial least squares estimation. *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 23(1), pp. 125-127.

Lohmoller, J.B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Loken, B., y John, D.R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *The Journal of Marketing*, pp. 71-84.

Los Pactos, D.L.M. (1977). Madrid 8-27 de octubre de 1977. Texto completo del acuerdo económico y del acuerdo político. Presidencia del Gobierno, Colección Informe, Madrid.

Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, pp. 9-20.

Lovelock, C.H., y Dorfsman, I. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice Hall, pp. 245-253.

Lozano Gutiérrez, M.D.C., y Fuentes-Martín, F. (2003). *Métodos de valoración de la imagen de marca*.

Lozier, G.G., y Teeter, D.J. (1996). Quality improvement pursuits in American higher education. *Total Quality Management*, Vol. 7(2), pp. 189-202.

Luque, T. (1999). Encuestas para la investigación. *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, pp. 273-305.

MacCallum, R.C., Browne, M.W., y Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, Vol. 1(2), pp. 130.

Mackay, M.M., Romaniuk, J., y Sharp, B. (1998). A classification of brand equity research endeavours. *Journal of Brand Management*, Vol. 5(6), pp. 415-429.

Mackenzie, S.B. (2001). Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(1), pp. 159- 166.

Mackenzie, S.B., Podsakoff, P.M. y Jarvis, C.B. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and some Recommended Solutions, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 4, pp. 710-730.

Mahajan, V., Rao, V.R., y Srivastava, R.K. (1990). Development, testing, and validation of brand equity under conditions of acquisition and divestment. In *Managing Brand Equity: A Conference Summary, Report, No. 91-110*, pp. 14-15.

Maio Mackay, M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of product & brand management*, Vol. 10(1), pp. 38-51.

Maltz, E. (Ed.). (1991). *Managing brand equity: conference summary (No. 91-110)*. Marketing Science Institute.

Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher education*, Vol. 52(1), pp. 1-39.

Marginson, S. (2007). The public/private divide in higher education: A global revision. *Higher Education*, Vol. 53(3), pp. 307-333.

Marsh, H.W. (1987). Students' evaluations of university teaching: research findings, methodological issues, and direction on for future research. *International Journal of Educational Research*, vol. 11. Citado en De la Cruz (1999).

Martin, G.S., y Brown, T.J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*, Vol. 2(1), pp. 431-438.

Martínez, J.V. (2006): Brand Equity Profile and the measurement of its components.

Marzo, M., Pedraja, M., y Rivera, P. (2008). Un modelo de relaciones empresa-universidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 17, No. 1, pp. 39-56.

Mather, P.R., y Peasnell, K.V. (1991). An examination of the economic circumstances surrounding decisions to capitalize brands. *British Journal of Management*, Vol. 2(3), pp. 151-164.

Marín Aguilar, J.T. (2015). Mejora de la calidad de vida del residente a través de estrategias de marketing: Un análisis comparado entre México y España.

Martí, J., Bigné, E., y Hyder, A. (2014). Brand Engagement.

Martin, G.S., y Brown, T.J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*, Vol. 2(1), pp. 431-438.

Martín, E., García, L.A., Torbay, A., y Rodríguez, T. (2008). Estrategias de aprendizaje y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, Vol. 8(3), pp. 401-412.

Martínez, A.C. (2010). ¿Cómo es el buen profesor universitario según el alumnado?. *Revista española de pedagogía*, pp. 223-242.

Mas Torelló, Ó. (2011). El profesor universitario. In *Profesorado: Revista de curriculum y formación del profesorado*, Vol. 15.

Maura, V.G. (2002). El profesor universitario: ¿ un facilitador o un orientador en la educación de valores?. *Pedagogía Universitaria*, Vol. 7(4).

Maxwell, S.E. (2004). The persistence of underpowered studies in psychological research: Causes, consequences, and remedies. *Psychological methods*, Vol. 9(2), pp. 147- 163.

Mazzarol, T., y Soutar, G. (2008). *The Global Market for Higher Education: Sustainable Competitive Strategies for the New Millennium*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W., y Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, Vol. 66(1), pp. 38-54.

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*, Vol. 6(2), pp. 107-118.

McGovern, G., y Quelch, J.A. (2004). The Fall and Rise of the CMO. *Strategy+ Business*, Vol. 37, pp. 45-51.

McWilliam, G. (2012). Building stronger brands through online communities. *Sloan management review*, Vol. 41(3).

Meade, D. (1997). El profesor de calidad, en Apodaca, P. y Lobato, C. (Eds) *Calidad en la universidad: orientación y evaluación*, Barcelona: Laertes S. A. de Ediciones.

Meek, V.L.M. (2014). *The mockers and mocked: comparative perspectives on differentiation, convergence, and diversity in higher education*. Emerald, 2014.

Michavila, F., y Calvo, B. (1998). *La universidad española hoy. Propuestas para una política universitaria*. Madrid: Síntesis.

Miller, K.E., y Ginter, J.L. (1979). An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 16(1).

Miquel, S., Bigné, E., Sánchez, J., Moliner, M.A., y Vallet, T.M. (1995). El marketing de los servicios públicos administrativos. In comunicación presentada al IX Congreso Nacional-V Congreso Hispano-Francés, AEDEM, Toledo, pp. 2285-2299.

Mircea, M., y Andreescu, A.I. (2011). Using cloud computing in higher education: A strategy to improve agility in the current financial crisis. Communications of the IBIMA, 2011, pp. 1-15.

Mitchell, A. (2005). The Curse of Brand Narcissism. Journal of Brand Management. Vol.13, No.1, pp. 4-10.

Moorman, C., Zaltman, G., y Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. Journal of marketing research, Vol. 29(3), pp. 314-328.

Mora, J.G. (1997). Empleo y cualificación tras la educación postobligatoria. Información Comercial Española. Revista de Economía, No. 764, Julio, pp. 129-145.

Moreno, T. (2009). Competencias en educación superior: un alto en el camino para revisar la ruta de viaje. Perfiles educativos, Vol. 31(124), pp. 69-92.

Morgan, R.M., y Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. the journal of marketing, pp. 20-38.

Morgan, R.P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. Journal of the Market Research Society, Vol. 42, No 1, pp. 65.

Morphew, C. (2001). A Rose by Any Other Name? Which Colleges Become Universities, The Review of Higher Education, Vol. 25 (2).

Motameni, R., y Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. Journal of product & brand management, Vol. 7(4), pp. 275-290.

Mourad, M., Ennew, C., y Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29(4), pp. 403-420.

Mourad, M. (2013). Conceptualizing Brand Equity in the Higher Education: An Exploratory Study. American Marketing Association.

Mullen, M., y Mainz, A. (1989). Brands, bids and balance sheets: putting a price on protected products. Acquisitions Monthly, Vol. 24(4), pp. 26-27.

Mullen, M. (1993). How to value intangibles. Accountancy, November, pp. 92-94.

Muller, S. (1996). Presidential leadership. The International Journal of Higher Education. Citado en Michavila y Calvo (1998).

Mundial, B. (1996). Prioridades y estrategias para la educación. Estudio sectorial del Banco Mundial.

Murphy, J. (1990). Assessing the value of brands. *Long Range Planning*, Vol. 23(3), pp. 23-29.

Murphy, K., Myers, B., y Wolach, A. (2012). *Statistical power analysis: A simple and general model for traditional and modern hypothesis tests*. Routledge Academic.

Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12(1), pp. 39-51.

Mezirow, J., y Taylor, E.W. (2011). *Transformative learning in practice: Insights from community, workplace, and higher education*. Eds. John Wiley & Sons.

Na, W.B., Marshall, R., y Keller, K.L. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product & brand management*, Vol. 8(3), pp. 170-184.

Nedungadi, P., y Hutchinson, J. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. *Advances in consumer research*, Vol. 12(1).

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, Vol 17(3), pp. 263.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57(2), pp. 209-224.

Neyman, J., y Pearson, E.S. (1933). The testing of statistical hypotheses in relation to probabilities a priori. In *Mathematical Proceedings of the Cambridge Philosophical Society*. Cambridge University Press, Vol. 29, No. 04, pp. 492-510.

Nguyen, N., y LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, Vol. 15(6), pp. 303-311.

Nunnally, J.C., y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. Third Edition. McGraw- Hill. New York.

- OCDE (2005). *Education at a Glance*. París: OCDE.
- Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Orbis.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. Thames & Hudson.
- Oldroyd, D. (1994). Accounting and Marketing Rationale The Juxtaposition within Brands. *International Marketing Review*, Vol. 11(2), pp. 33-46.
- Ordozgoiti, R., y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Owlia, M.S., y Aspinwall, E.M. (1996). Quality in Higher Education-a Survey, *Total Quality Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 161-171.
- Palumbo, F., y Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3(3), pp. 116-125.
- Pappu, R., Quester, P.G., y Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14(3), pp. 143-154.
- Pappu, R., y Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15(1), pp. 4-14.
- Parasuraman, A., Zethaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Park, C.W., y Lessig, V.P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, pp. 223-231.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., y MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, pp. 135-145.
- Park, C.S., y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, pp. 271-288.
- Pawle, J., y Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*. New York. Vol. 46 (1), pp. 38.
- Paswan, A.K., y Ganesh, G. (2009). Higher education institutions: Satisfaction and loyalty among international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19(1), pp. 65-84.

Pérez, R. (1997). Localidad como reto en la universidad, en Apodaca, P. y Lobato, C. (coords.) *Calidad en la universidad: orientación y evaluación*. Barcelona: Laertes S. A. de Ediciones.

Pérez, F. y Serrano, L. (1998). *Capital Humano, Crecimiento Económico y Desarrollo Regional en España (1964-1997)*. Valencia: Fundación Bancaja.

Perna, L.W. (2003). The private benefits of higher education: An examination of the earnings premium. *Research in Higher Education*, Vol. 44(4), pp. 451-472.

Petruzzellis, L., D'Uggento, A.M. y Romanazzi, S. (2006). Students satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 4, pp. 349-364.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., y Boyt, A.T. (2013). University Brand Equity: An Empirical Investigation of its Dimensions, Staying Current with Media & Millennials, Vol. 50.

Pindyck, R., y Rubinfeld, D. (1991). *Economic models and economic forecasting*. McGraw Hill. New York.

Pitta, D.A., y Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, Vol. 12(4), pp. 51-64.

Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, Vol. 24(6), pp. 27-31.

Pope, K. (1993). Compaq is rolling out 46 new models, beefing up strategy of targeted brands. *Wall Street J.* November, Vol. 1, A13.

Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy-techniques for analysis industries and competitors*. New York: The Free Press. Quchi, WG (1979). A Conceptual Framework for the Design of Organizational Control mechanism. *Management Science*, Vol. 25(9), pp. 833-848.

Power, M. (1990). Brand and goodwill accounting strategies. Woodhead-Faulkner (Ed.).

Punj, G.N., y Hillyer, C.L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14(1), pp. 124-131.

Quezada, R.A.G. (2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la Educación Superior: el caso de España. *Revista de educación*, Vol. 355, pp. 109-133.

Quaye, S.J., y Harper, S.R. (2014). *Student engagement in higher education: Theoretical perspectives and practical approaches for diverse populations*. Routledge (Eds.).

Raj G. Javalgi, R., y Moberg, C.R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*, Vol. 11(3), pp. 165-179.

Rangaswamy, A., Burke, R.R., y Oliva, T.A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in marketing*, Vol. 10(1), pp. 61-75.

Ramos, A.F.V. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 8(3), pp. 13-44.

Ramsden, P. (1992). *Learning to teach in higher education*. London: Routledge. Citado en De la Cruz (1999).

Rao, A.R., y Ruekert, R.W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, Vol. 36, pp. 87-87.

Reinartz, W., Thomas, J.S., y Kumar, W. (2005): Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 69(1), pp. 63-79.

Reichheld, F. y Sasser, E.W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-116.

Reichheld, F. (1993). Loyalty based management. *Harvard Business Review*, 71: 64-73.

Reichheld, F. y Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: the Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Press, Cambridge, MA.

Reichheld, F. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press.

Remmers, H.H. y Elliot, D.N. (1960). *Manual for Instruction for the Purdue Rating Scale for Instruction* (Lafayette, Indiana, Purdue Research Foundation, Purdue University).

Rempel, J.K., Holmes, J.G., y Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 49(1), pp. 95.

Richard, J. (2005): Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity, *Journal of Brand Management*, Vol.13, No. 1, pp. 10-32.

Ries, A., y Trout, J. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3(4), pp. 77-82.

Ries, A., y Trout, J. (1986). Positioning: The battle for your mind. W. Sabin, & M. Hamerling (Eds.). New York: McGraw-Hill, pp. 34-71.

Ringle, C.M., Wende, S., y Will, A. (2005). SmartPLS., Hamburg. Germany: University of Hamburg.

Rivas, H. (2010). Técnica ANOVA y cuadro resumen. PRUFAl.doc.

Roberts, K. (2005). Lovemarks: The future beyond brands. New York.

Robinson, A. y Long, G. (1987). Marketing further education: products or people, *NATFE Journal*, March, pp. 42-51.

Rodríguez, S. (1997). La localidad como reto en la universidad, en Apodaca, P. y Lobato, C. (Coords.) *Calidad en la universidad: orientación y evaluación*. Barcelona: Laertes S. A. de Ediciones.

Rodríguez del Bosque, I., Vázquez Casielles, R. y Trespalacios, J.A. (1995). La Universidad en el ámbito comunitario: una aplicación empírica a los estudios en Ciencias Económicas y Empresariales. IX Congreso Nacional / V Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa AEDEM, Vol. II, mayo, pp. 2531-2550.

Rodríguez-Espinar, S. (2004). Manual de tutoría universitaria. Recursos para la acción (Coord.). Barcelona: Ediciones Octaedro.

Rodríguez-Gómez, R. (2002). Continuidad y cambio de las políticas de educación superior. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 7(14), pp. 133-154.

Roediger, H.L. (1973). Inhibition in recall from cueing with recall targets. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 12(6), pp. 644-657.

Román, J.M. (2000). Evaluación de la formación psicopedagógica de profesores universitarios. *Actas del X Congreso INFAD*, pp. 832-846.

- Román, C.R. (2003). Educación intercultural: Una visión crítica de la cultura.
- Ros Diego, V.J. (2008). E-branding: posiciona tu marca en la Red. A Coruña: Netbiblo DL.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, pp. 56-61.
- Rossiter, J.R. y Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.
- Roy, S. (2008). Measuring formative constructs in management research: definitions, distinctions and measurement, *The Icfaiian journal of management research*, Vol.7, No.10 pp. 1-34.
- Rubinson, J. (1993). Equity based management. *Marketing Research*, vol. 5, nº 3, pag. 7-11.
- Rué, J. (2009). *El aprendizaje autónomo en educación superior*. Narcea Ediciones.
- Rué, J., Arana, A., González, M., Abadía, A.R., Blanco-Lorente, F., Bueno, C., y Fernández, A. (2013). El desarrollo docente en España en educación superior: El optimismo de la voluntad en un modelo de caja negra. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, Vol. 11(3), pp. 125-158.
- Rundle-Thiele, S. (1999). Investigating the relationship between inertia and service loyalty. *International Services Marketing Conference Proceedings*, Brisbane, Australia.
- Rundle-Thiele, S., y Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10(1), pp. 25-37.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., y Lemon, K.N. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., y Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*, Vol. 82(9), pp. 110-120.
- Saavedra, J.L. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 9(27), pp. 508-530.

Saavedra, J.L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto*, Vol. 16(4), pp. 715-736.

Salgado, J.G.A., y González, J.R. (2015). Diversificación, crecimiento y desigualdad en la educación superior: la dimensión relativa de la Universidad pública en México.

Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas*, Ediciones Deusto.

Samiee, S., Shimp, T.A., y Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 36(4), pp. 379-397.

Sanz, B.S., Ruiz, M.C., y Aldás, J. (2007). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 11(36), pp. 45-75.

Saris W.E y Satorra, A (1993). Power Evaluations in Structural Equation Models, en Bollen, K. A., Y Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models* (Vol. 154). SAGE Publications, Incorporated.

Satorra, A., y Saris, W.E. (1985). Power of the likelihood ratio test in covariance structure analysis. *Psychometrika*, Vol. 50(1), pp. 83-90.

Satorra, A. y Bentler, P.M. (1994): "Corrections to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis", en A. von Eye y C.C. Clogg (eds): *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*, Thousand Oaks, CA, Sage.

Saunders, J. (1989). *Brands and valuation*. Loughborough University of Technology Department of Management Studies.

Schargel, F.P. (1996). *Cómo transformar la educación a través de la gestión de la calidad total: guía práctica*. Díaz de Santos.

Schlesinger, M.W., y Cerver, A. (2008). A comparative study between ideal and perceived brand personality as applied to airline companies: le cas des compagnies aériennes. *Innovar*, Vol. 18(31), pp. 61-76.

Scherbaum, C.A., y Ferreter, J.M. (2009). Estimating statistical power and required sample sizes for organizational research using multilevel modeling. *Organizational Research Methods*, Vol. 12(2), pp. 347-367.

- Schoell, W.F., y Gultinan, J.P. (1990). Marketing. 4th Edditon.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M., y Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10(4), pp. 243-256.
- Segrera, F. (2006). Escenarios mundiales de la educación superior. Análisis global y estudios de.
- Sharp, B. (1996). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13(1), pp. 3-13.
- Sheth, J.N., y Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, pp. 307-310.
- Sheth, J., y Parvatiyar, A. (1999): *Handbook of relationship marketing*. Sage Publications.
- Sheth, J.N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of services marketing*, Vol. 16(7), pp. 590-592.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K., y Ruekert, R.W. (1994): Challenges and Opportunities Facing Brand. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 149-158.
- Schoell, W.F., y Gultinan, J.P. (1990). Marketing. 4th Edditon.
- Sigalés, C. (2004). Formación universitaria y TIC: nuevos usos y nuevos roles.
- Simon, C.J. y Sullivan, M.W. (1990). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Working Paper, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Simon, C.J., y Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, Vol. 12(1), pp. 28-52.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*, pp. 287-300.
- Smith, D.C. y Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensiones on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 296-313.

Smith, R., y Ennew, C. (2000). Service quality and its impact on word of mouth communication in higher education, paper presented at the Academy of Marketing Annual Conference, University of Derby, Derby, 5-7 July.

Smith. B.E., (2003). An investigation of the market orientation of colleges and universities in the council of Christian colleges and universities. Doctoral dissertation, Capella University. (UMI Microform Service N° 3129598).

Srinivasan, V. (1976). Network models for estimating brand images', Research Paper No. 344. Graduate School of Business, Stanford University, CA.

Srinivasan, S.S., Anderson, R., y Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of retailing, Vol. 78(1), pp. 41-50.

Srinivasan, V., Park, C.S., y Chang, D.R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. Management Science, Vol. 51(9), pp. 1433-1448.

Srivastava, R.K., y Shocker, A.D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute.

Stanton, W.J., Etzel, M. J., y Walker, B.J. (1994). Fundamentals of marketing (Vol. 10). New York: McGraw-Hill.

Steenkamp, J.B.E., y Van Trijp, H.C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. International Journal of Research in marketing, Vol. 8(4), pp. 283-299.

Steenkamp, J.B.E., Batra, R., y Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. Journal of International Business Studies, Vol. 34(1), pp. 53-65.

Stengel, J. (2012). Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's 50 Greatest Companies. Random House.

Stephenson, J., y Yorke, M. (2013). Capability and quality in higher education. Routledge.

Stern, B.B. (2006). What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34(2), pp. 216-223.

Steven, A.T., Kevin, C, y Stephen, G (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, pp. 217-227.

Stewart, T.A. (1997). A Satisfied Customer Is Not Enough. *Fortune*, pp. 112-113.

Stobart, P. (1989). Alternative methods of brand valuation. *Brand valuations: Establishing a true and fair view*, London: The Interbrand Group, pp. 35-49.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, pp. 111-147.

Stripling, J. (2010). Brand new dilemma, available at: <http://insidehighered.com/news/2010/10/19/branding> (June 27, 2013).

Sujan, M., y Dekleva, C. (1987). Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, pp. 372-378.

Sultan, P., y Yin Wong, H. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24(5), pp. 755-784.

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*, Vol. 20(4), pp. 357-376.

Sutton, J. (1991). *Sunk costs and market structure: Price competition, advertising, and the evolution of concentration*. MIT press.

Svenson, G. y Wood, G. (2007). Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all. *International Journal of Educational Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 17-28.

Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., y Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10(1), pp. 23-45.

Sweeney, J., y Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15(3), pp. 179-193.

Tarpey, L.X. (1974). A brand loyalty concept: a comment. *Journal of Marketing Research*, pp. 214-217.

Tauber, E.M. (1988). Brand Leverage-Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28(4), pp. 26-30.

Tax, S.S., Brown, S.W., y Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, pp. 60-76.

Teas, R.K., y Grapentine, T.H. (1996). Demystifying brand equity. *Marketing Research*, Vol. 8, pp. 24-30.

Teichler, U. (2004). The changing debate on internationalisation of higher education. *Higher education*, Vol. 48(1), pp. 5-26.

Temme, D., Kreis, H., y Hildebrandt, L. (2006). PLS path modeling: A software review (No. 2006, 084). SFB 649 discussion paper.

Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., y Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, Vol. 48(1), pp. 159-205.

Tenenhaus, M. (2008). Component-based structural equation modelling. *Total quality management*, Vol. 19(7-8), pp. 871-886.

Terblanche, N.S., y Boshoff, C. (2008). Improved scale development in marketing: An empirical illustration. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 50(1), pp. 105.

Terrádez, M., y Juan, A. (2010). Análisis de la varianza (ANOVA).

Tiebout, C.M. (1956). The pure theory of local expenditures. *Journal of Political Economy*. Vol. 64, pp. 416-424.

Thorsteinsson, G., Page, T. y Niculescu, A. (2010). "Using Virtual Reality for Developing Design Communication," *Studies in Informatics and Control*, Vol. 19 (1), pp. 93-106

Tollington, T. (1998). Separating the brand asset from the goodwill asset. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7(4), pp. 291-304.

Tomusk, V. (2003). The war of institutions, episode I: The rise, and the rise of private higher education in Eastern Europe. *Higher Education Policy*, Vol. 16(2), pp. 213-238.

Trout, J., Rivkin, S., y Ries, A. (1996). *The new positioning: the latest on the world's 1 business strategy*. New York: McGraw-Hill.

Trout, J., y Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Ulaga, W., y Eggert, A. (2005). Relationship value in business markets: the construct and its dimensions. *Journal of business-to-business marketing*, Vol. 12(1), pp. 73-99.

UNESCO (2004). *Final Report of the Meeting of Higher Education Partners. (WCHE)* (París: UNESCO).

UNESCO (2012). *Education at a Glance 2012. OECD Indicators*, OECD Publishing.

Uriel Jiménez, E., y Aldás Manzano, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. Madrid. Thomson Editores Spain. Paraninfo SA.

Van Barneveld, A., Arnold, K. E., y Campbell, J. P. (2012). Analytics in higher education: Establishing a common language. *EDUCAUSE learning initiative*, Vol. 1, pp. 1-11.

Van Mesdag, M. (1993). Brands on the balance sheet. *Marketing Business*, pp. pp. 18-20.

Vargas, G.M.G. (2007). Calidad y equidad de la educación superior pública. Aspectos por considerar en su interpretación. *Revista Educación*, Vol. 31(2), pp. 11-27.

Vargas, G.M.G. (2012). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Revista Educación*, Vol. 31(1), pp. 43-63.

Vargas, G.M.G. (2014). Calidad y equidad de la educación superior pública. Aspectos por considerar en su interpretación. *Revista Educación*, Vol. 31(2), pp. 11-27.

Veletsianos, G. (2012). Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, Vol. 28(4), pp. 336-349.

Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en Marketing*. Working Paper, Departamento de dirección de Empresas J. J. Renau Piqueras. Facultad de Economía, Universidad de Valencia.

Villarejo-Ramos, A.F., y Sánchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, Vol. 12(6), pp. 431-444.

Vorhies, D.W. (1997). Building strong brands, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 260-261.

Voss, R., Gruber, T., y Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, Vol. 60(9), pp. 949-959.

Waeraas, A., y Solbakk, M. (2009): Defining the essence of a university: lessons from higher education branding, *Higher Education*, Vol. 57 No. 4, pp. 449-462.

Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6(2), pp. 111-118.

Walfried, L., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring Customer Based Brand Equity. *Journal of Consumer and Marketing*, Vol. 12, pp. 11-19.

Washburn, J.H., y Plank, R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 46-62.

Waterman, A.S. (2014). *Service-learning: Applications from the research.* Routledge.

Watkins, T. (1986). *The economics of the brand: A marketing analysis.* McGraw-Hill.

Weaver, T. (1976). What Is the Good of Higher Education?. *Higher Education Review*.

Webster, F.E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28(1), pp. 17-23.

Wells, W.D. y Puto, C.P. (1983): Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11. Ed. Thomas C. Kinnear (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), pp. 638-643.

Washburn, J.H., Till, B.D., y Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(7), pp. 591-604.

Weber, E. (1976). *Estilos de educación.* Barcelona: Editorial Herder.

Wiedmann, K.P. (2005). Measuring brand equity for organising brand management in the energy sector-A research proposal and first empirical hints Part 2: Concept and results of an empirical study in the German energy market. *The Journal of Brand Management*, Vol. 12(3), pp. 207-219.

Wiedemann, J. (Ed.). (2009). *Brand Identity Now!: Winning Brands from Around the World*. Taschen.

Wigger, B.U., y Von Weizsäcker, R.K. (2001). Risk, resources, and education: Public versus private financing of higher education. *IMF Staff Papers*, pp. 547-560.

Wiley, D.E. (1973). The identification problema for structural equation models with unmeasured variables. En A.S. Goldberger y O.D. Duncan, eds. *Structural Equation Models in the Social Sciences*. New York, Academic Press, pp. 69-83

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*, 3ª ed. Nueva York: John Wiley & Sons.

Wilson, D.T., y Jantrania, S. (1994). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia marketing journal*, Vol. 2(1), pp. 55-66.

Wixom, B.H., y Watson, H.J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, Vol. 25(1), pp. 17-32.

Whisman, R. (2009). Internal branding: a university's most valuable intangible asset, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 367-370.

Williams, R.L., y Omar, M. (2009). *Renaming Service Organizations for Growth*, Presentation at Academy of Marketing 5th International Colloquium: Brand, Identity and Corporate Reputation, University of Cambridge, U.K.

Williams, R.L., Williams, H.A., y Omar, M. (2013). *The Marketing Impact of the Principles of Renaming Within a Higher Education Service Organization*, American Marketing Association.

Winters, L. C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, Vol. 3(4), pp. 70-73.

Wold, H. (1966). Estimation of principal components and related models by iterative least squares. *Multivariate analysis*, Vol. 1, pp. 391-420.

Wold, H. (1982.) *Soft Modeling: The basic design, and some extensions*. En KG Joreskog y H. Wold (Eds.), *Systems Under Indirect Observation*. Amsterdam: North- Holland., pp. 1-54.

Wold, H. (1985). Partial least squares. En: S. Kotz, NL Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, 6Wiley, New York (1985), pp. 581–591.

Wood, L.M. (1995). Brands: the asset test. *Journal of Marketing Management*, Vol. 11(6), pp. 547-570.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, Vol. 38(9), pp. 662-669.

Wotruba, T.R. y Wright, P.L. (1975). How to develop a teacher-rating instrument: a research approach. *Journal of Higher Education*, Vol. 46, No. 6, pp. 653-663. Citado en De la Cruz (1999).

Wu, C.H., Chen, L.H., y Tsai, Y.M. (2009). Investigating importance weighting of satisfaction scores from a formative model with partial least squares analysis. *Social Indicators Research*, Vol. 90(3), pp. 351-363.

Yamada, G., Castro, J.F., Bacigalupo, J.L., y Velarde, L. (2013). Mayor acceso con menor calidad en la educación superior: algunas evidencias desde las habilidades de los estudiantes. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 40(72), pp. 7-32.

Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, Vol. 52(1), pp. 1-14.

Young, L., y Wilkinson, I. (1989). Characteristics of good and poor interfirm relations: Australian experience. *European Journal of Marketing*, Vol. 23(2), pp. 109-122.

Yovovich, B.G. (1988). What is your brand really worth. *Adweek's Marketing Week*, Vol. 8, pp. 18-24.

Yu, L. (2001). Successful customer-relationship management. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42(4), pp. 18-19.

Yuan, L., Powell, S., y CETIS, J. (2013). MOOCs and open education: Implications for higher education.

Zabalza, M.Á. (2009). Ser profesor universitario hoy. *La cuestión universitaria*, Vol. 5, pp. 69-81.

Zabalza, M.Á. (2012). *El Espacio Europeo de Educación Superior*.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, pp. 2-22.

Zeithaml, V. (2000): Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 67-85.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., de Lara Choy, M.I.P., Hirschfeld, A.L., y Becerril, S.P. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

Zikmund, W., y D'Amico, M. (1993): *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.

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.
ESTUDIOS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

- A.1. GUÍA DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES
- A.2. PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL
- A.3. PLANTILLA PRUEBA PILOTO
- A.4. CUESTIONARIO PERSONAL

A.1. GUÍA DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES

En apartado se muestran los objetivos establecidos para llevar a cabo con éxito cada una de las entrevista personales realizadas, así como un esquema de los temas a tratar en la misma. Todo ello para no dejar en el tintero ningún punto importante para el posterior desarrollo del instrumento de medida cuantitativo.

Objetivos de la entrevista

1. Determinar la situación general que impera en la organización de los distintos expertos que van a ser evaluados por institución.
2. Determinar si existía una correspondencia entre la investigación inductiva y la deductiva.
3. Depurar y perfilar el instrumento de medida, objetivo primario de la parte cualitativa.

Temas a tratar (en el orden establecido)

Objetivo 1

1. Opinión respecto a otras IES que podrían colaborar en el estudio.
2. Opinión respecto a que las 8 IES escogidas colaboren en el estudio.
3. Preguntar si tienen alguna responsabilidad en la organización educativa.
4. ¿Cuáles son los resultados que ustedes creen que trae consigo el capital de marca educativo a favor de la sociedad?
5. El capital de marca educativo a evaluar se puede considerar de manera general, ¿algo muy bueno o muy malo?

Objetivo 2

1. Preguntar si se considera pertinente evaluar dichas IES en cuestión.
2. Preguntar si existe posibilidad de que, en todas las IES, se tenga una visión similar con respecto a la importancia del capital marca.
3. Establecer diferencias entre valor de marca y capital de marca, ¿o en su conocimiento, es lo mismo?

Objetivo 3

1. Presentar las escalas encontradas en la literatura que soporten el modelo a evaluar.
2. Preguntar sobre cada una de las variables, dando tiempo a que se lea el instrumento completo y se hagan las observaciones pertinentes.
3. Preguntar quienes serían los agentes más idóneos para contestar el instrumento de medida mostrado.
4. Preguntar en qué momento del curso académico sería mejor realizar las preguntas para que exista sentimiento de causa.

A.3. PLANTILLA PRUEBA PILOTO

En apartado se muestra el prototipo de cuestionario diseñado en base a las recomendaciones de los diferentes expertos entrevistados en la fase cualitativa de la presente investigación. Así, se busca realizar una prueba piloto (pre-test) con diferentes agentes implicados en el estudio para confirmar que, efectivamente, entienden todas y cada una de las preguntas que se plantean en el mismo o, en su defecto, indiquen aquellas dudas que les puedan surgir.

Introducción

Querido alumno,

Desde el Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia estamos realizando una investigación para tesis doctoral. Como compañero de estudios, nos gustaría contar con tu colaboración para testar una encuesta sobre la importancia del capital de marca y tu institución educativa superior. **El test no dura más de 7 minutos y la información recogida es totalmente anónima.**

Un saludo y muchas gracias.

¿Se entiende correctamente la introducción?			
Texto	SI	NO	¿Por qué?
Frase inicial			
Explicación del cuestionario			
Frase final			

Cuestionario

Lee atentamente cada una de las preguntas y, por favor, indica si entiendes correctamente cada una de ellas y, en caso contrario, explica el por qué.

NOTORIEDAD DE MARCA	¿Se entiende correctamente la pregunta?		
	SI	NO	¿Por qué?
NOT1 - He oído hablar mucho de mi institución educativa superior.			
NOT2 - En líneas generales, tengo muy buena opinión sobre mi institución educativa superior.			
NOT3 - En caso de decidir realizar unos estudios de Grado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.			
NOT4 - En caso de decidir realizar unos estudios de Posgrado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.			
NOT5 - En caso de decidir realizar unos estudios de Doctorado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.			

IMAGEN DE MARCA	¿Se entiende correctamente la pregunta?		
	SI	NO	¿Por qué?
IMAG1 - Mi opinión sobre las personas que trabajan en mi institución educativa superior es muy buena.			
IMAG2- Tengo muchas razones para estudiar/trabajar en esta institución educativa superior en lugar de otra.			
IMAG3 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo: Me transmite confianza.			
IMAG4 - Me ofrece prestaciones muy especiales.			
IMAG5 - Tiene una rica historia.			
IMAG6 - El servicio de mi institución educativa superior satisface completamente mis necesidades.			
IMAG7 - El servicio de mi institución educativa superior es muy efectivo y eficiente (en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc.).			
IMAG8 - En comparación con otras instituciones educativas superiores, los precios son, por lo general, más bajos.			
IMAG9 - Es muy fácil darme mantenimiento y servicio en mi institución educativa superior.			
IMAG10 - La gente que admiro y respeto querría estudiar/trabajar en mi institución educativa superior.			
IMAG11 - Siento que he crecido a nivel profesional junto con mi institución educativa superior.			

CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	¿Se entiende correctamente la pregunta?		
	SI	NO	¿Por qué?
LEAL1 - Estoy orgulloso de que los demás sepan que estudio/trabajo en esta institución educativa superior.			
LEAL2 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo es el tipo de institución educativa superior en el que quiero estudiar/trabajar.			
LEAL3 - Me gusta lo que transmite la marca de mi institución educativa superior por encima de cualquier otra institución educativa superior.			
LEAL4 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo es muy especial para mí.			
LEAL5 - Me identifico completamente con los valores de la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.			
LEAL6 - Me identifico completamente con los valores de mis compañeros de estudio/trabajo de la propia institución educativa superior.			
LEAL7 - Tengo una gran sentido de pertenencia a la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.			
LEAL8 - Siento una profunda conexión con mis compañeros de estudio/trabajo de la propia institución educativa superior.			
LEAL9 - Me gusta hablar de mi institución educativa superior a otras personas.			
LEAL10 - Estoy interesado en aprender más sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.			
LEAL11 - Sigo a menudo las noticias de mi institución educativa superior (a nivel presencial y/o digital).			

**Tesis doctoral. El capital de marca en la educación superior:
Los agentes implicados, público versus privado.**

CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	¿Se entiende correctamente la pregunta?		
	SI	NO	¿Por qué?
CAL1 - En relación a la calidad-precio, mi valoración sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo es muy buena.			
CAL2- En relación horas de estudio-calificaciones/trabajo-salario, mi valoración sobre la institución educativa superior en el que estudio/trabajo es muy buena.			
CAL3 - En líneas generales, mi institución educativa superior satisface completamente mis necesidades.			
CAL4 - Mi institución educativa superior como marca tiene mucha relevancia para mí.			
CAL5 - Los profesores de mi institución educativa superior son innovadores.			
CAL6 - Los profesores de mi institución educativa superior están interesados en las opiniones de los alumnos.			
CAL7 - Los profesores de mi institución educativa superior están interesados en las opiniones de sus compañeros.			
CAL8 - Los profesores admiran y respetan mucho a la propia institución educativa superior.			
CAL9 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior es innovador.			
CAL10 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior está interesados en las opiniones de los alumnos.			
CAL11 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior está interesados en las opiniones de sus compañeros.			
CAL12 - El Personal de Administración y Servicios admira y respeta mucho a la propia institución educativa superior.			
CAL13 - Es muy probable que recomiende mi institución educativa superior a otras personas.			
CAL14 - Estudiar en mi institución educativa superior: Me ofrece unas ventajas que no me ofrecería otro centro universitario.			
CAL15 - Es emocionante.			
CAL16 - Me produce sensación de diversión.			
CAL17 - Me produce sensación de calidez.			
CAL18 - Me produce sensación de seguridad en la incorporación al mundo laboral.			
CAL19 - Me produce sensación de estabilidad en la incorporación al mundo laboral.			
CAL20 - Me produce sensación de auto-respeto.			
CAL21 - Me produce sensación de aprobación social.			

CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	¿Se entiende correctamente la pregunta?		
	SI	NO	¿Por qué?
CM1 - En general, tengo un alto conocimiento de mi institución educativa superior.			
CM2 - En mi opinión, mi institución educativa superior suministra un buen valor por el dinero que se paga.			
CM3 - Mi opinión general sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo es muy buena.			
CM4 - Me considero completamente leal como estudiante/trabajador a mi institución educativa superior.			

Información adicional

Personal Docente e Investigador

Sexo:

- Hombre
 Mujer

Edad:

Años

Nacionalidad:

Ocupación PDI dentro del centro universitario:

- Investigador
 Profesor Asociado
 Profesor Ayudante
 Profesor Ayudante Doctor
 Profesor Contratado Doctor
 Profesor Titular
 Catedrático

Otros: _____

Nivel de estudios:

- Sin estudios
 Obligatorios
 Bachillerato o FP
 Universitarios
 Posgrado
 Doctorando
 Título de Doctor
 Doctor Acreditado

Antigüedad como Docente:

- Menos de 1 año
 De 1 a 3 años
 De 3 a 5 años
 De 5 a 10 años
 Más de 10 años

Número de horas docentes anuales que impartes en el centro universitario:

- Menos de 100 horas
 Entre 100 y 200 horas
 Entre 200 y 300 horas
 Más de 300 horas

Tipo de contrato:

- Completo
 Parcial

Nivel de ingresos mensuales provenientes de tu trabajo en el centro universitario:

- Menos de 500 euros
 Entre 500 y 1.000 euros
 Entre 1.000 y 2.000 euros
 Entre 2.000 y 3.000 euros
 Más de 3.000 euros

Personal de Administración y Servicios

Sexo:

- Hombre
 Mujer

Edad:

Años

Nacionalidad:

Antigüedad como PAS:

- Menos de 1 año
 De 1 a 3 años
 De 3 a 5 años
 De 5 a 10 años
 Más de 10 años

Nivel de estudios:

- Sin estudios
 Obligatorios
 Bachillerato o FP
 Universitarios
 Posgrado
 Doctorando
 Título de Doctor
 Doctor Acreditado

Tipo de contrato:

- Completo
 Parcial

Ocupación PAS dentro del centro universitario:

Número de horas anuales que dedicas a tu centro universitario:

- Menos de 100 horas
 Entre 100 y 200 horas
 Entre 200 y 300 horas
 Más de 300 horas

Nivel de ingresos mensuales provenientes de tu trabajo en el centro universitario:

- Menos de 500 euros
 Entre 500 y 1.000 euros
 Entre 1.000 y 2.000 euros
 Entre 2.000 y 3.000 euros
 Más de 3.000 euros

Personal Estudiante Universitario

Sexo:

- Hombre
 Mujer

Edad:

- Años

Nacionalidad:

¿Estudios que estas cursando?

- Grado / Universitarios
 Posgrado
 Doctorado

Otros: _____

¿Nombre de la titulación que estas cursando?

¿Antigüedad como alumno de la facultad?

- Menos de 1 año
 De 1 a 2 años
 De 2 a 3 años
 De 3 a 4 años
 De 4 a 5 años
 Más de 5 años

¿Tipo de curso que estas realizando?

- Curso presencial
 Curso semipresencial
 Curso *online*

¿Número de créditos matriculados este año?

- Menos de 10 créditos
 Entre 10 y 20 créditos
 Entre 20 y 30 créditos
 Entre 30 y 40 créditos
 Entre 40 y 50 créditos
 Entre 50 y 60 créditos
 Más de 60 créditos

¿Ocupación fuera del horario lectivo?

- Estudiante a tiempo completo
 En búsqueda activa de empleo
 Becario en prácticas
 Trabajador por cuenta ajena
 Trabajador por cuenta propia

¿Gasto mensual proveniente de tus estudios en la facultad?

- Menos de 100 euros/mes
 Entre 100 y 300 euros/mes
 Entre 300 y 500 euros/mes
 Entre 500 y 1.000 euos/mes
 Más de 1.000 euros/mes

¿Se entiende correctamente la información adicional?			
Texto	SI	NO	¿Por qué?
PDI			
PAS			
PEU			

A.4. CUESTIONARIO PERSONAL

En apartado se muestran los cuestionarios diseñados para la recogida de información del Personal Docente e Investigador (PDI), el Personal de Administración y Servicios (PAS) y el Personal Estudiante Universitario (PEU) de universidad pública y de privada. A destacar que se ha compilado un única encuesta para cada grupo, diferenciando únicamente las preguntas referidas a la información adicional.

Introducción

Querido alumno/profesor/empleado,
Desde el Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia estamos realizando una investigación para tesis doctoral. Como compañero de estudios/trabajo, nos gustaría contar con tu colaboración para responder a una encuesta sobre la importancia del capital de marca y tu centro. **La encuesta no dura más de 7 minutos y la información recogida es totalmente anónima.**
Un saludo y muchas gracias.

Cuestiones a resolver

1.- Indica, por favor, el nombre de la institución educativa superior en la que estudias/trabajas.

2.- Piensa en la institución educativa superior en la que estudias/trabajas y por favor, indica en que medida está de acuerdo, o no, con las siguientes afirmaciones (1= Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo):

NOTORIEDAD DE MARCA	1	2	3	4	5
NOT1 - He oído hablar mucho de mi institución educativa superior.					
NOT2 - En líneas generales, tengo muy buena opinión sobre mi institución educativa superior.					
NOT3 - En caso de decidir realizar unos estudios de Grado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.					
NOT4 - En caso de decidir realizar unos estudios de Posgrado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.					
NOT5 - En caso de decidir realizar unos estudios de Doctorado, sin duda recomendaría mi institución educativa superior.					

IMAGEN DE MARCA	1	2	3	4	5
IMAG1 - Mi opinión sobre las personas que trabajan en mi institución educativa superior es muy buena.					
IMAG2- Tengo muchas razones para estudiar/trabajar en esta institución educativa superior en lugar de otra.					
IMAG3 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo: Me transmite confianza.					
IMAG4 - Me ofrece prestaciones muy especiales.					
IMAG5 - Tiene una rica historia.					
IMAG6 - El servicio de mi institución educativa superior satisface completamente mis necesidades.					
IMAG7 - El servicio de mi institución educativa superior es muy efectivo y eficiente (en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc.).					
IMAG8 - En comparación con otras instituciones educativas superiores, los precios son, por lo general, más bajos.					
IMAG9 - Es muy fácil darme mantenimiento y servicio en mi institución educativa superior.					
IMAG10 - La gente que admiro y respeto querría estudiar/trabajar en mi institución educativa superior.					
IMAG11 - Siento que he crecido a nivel profesional junto con mi institución educativa superior.					

CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	1	2	3	4	5
CAL1 - En relación a la calidad-precio, mi valoración sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo es muy buena.					
CAL2- En relación horas de estudio-calificaciones/trabajo-salario, mi valoración sobre la institución educativa superior en el que estudio/trabajo es muy buena.					
CAL3 - En líneas generales, mi institución educativa superior satisface completamente mis necesidades.					
CAL4 - Mi institución educativa superior como marca tiene mucha relevancia para mi.					
CAL5 - Los profesores de mi institución educativa superior son innovadores.					
CAL6 - Los profesores de mi institución educativa superior están interesados en las opiniones de los alumnos.					
CAL7 - Los profesores de mi institución educativa superior están interesados en las opiniones de sus compañeros.					
CAL8 - Los profesores admiran y respetan mucho a la propia institución educativa superior.					
CAL9 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior es innovador.					
CAL10 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior está interesados en las opiniones de los alumnos.					
CAL11 - El Personal de Administración y Servicios de mi institución educativa superior está interesados en las opiniones de sus compañeros.					

CAL12 - El Personal de Administración y Servicios admira y respeta mucho a la propia institución educativa superior.					
CAL13 - Es muy probable que recomiende mi institución educativa superior a otras personas.					
CAL14 – Estudiar/Trabajar en mi institución educativa superior: Me ofrece unas ventajas que no me ofrecería otro centro universitario.					
CAL15 - Es emocionante.					
CAL16 - Me produce sensación de diversión.					
CAL17 - Me produce sensación de calidez.					
CAL18 - Me produce sensación de seguridad en la incorporación al mundo laboral.					
CAL19 - Me produce sensación de estabilidad en la incorporación al mundo laboral.					
CAL20 - Me produce sensación de auto-respeto.					
CAL21 - Me produce sensación de aprobación social.					

IMAGEN DE MARCA	1	2	3	4	5
LEAL1 - Estoy orgulloso de que los demás sepan que estudio/trabajo en esta institución educativa superior.					
LEAL2 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo es el tipo de institución educativa superior en el que quiero estudiar/trabajar.					
LEAL3 - Me gusta lo que transmite la marca de mi institución educativa superior por encima de cualquier otra institución educativa superior.					
LEAL4 - La institución educativa superior en la que estudio/trabajo es muy especial para mí.					
LEAL5 - Me identifico completamente con los valores de la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.					
LEAL6 - Me identifico completamente con los valores de mis compañeros de estudio/trabajo de la propia institución educativa superior.					
LEAL7 - Tengo una gran sentido de pertenencia a la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.					
LEAL8 - Siento una profunda conexión con mis compañeros de estudio/trabajo de la propia institución educativa superior.					
LEAL9 - Me gusta hablar de mi institución educativa superior a otras personas.					
LEAL10 - Estoy interesado en aprender más sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo.					
LEAL11 - Sigo a menudo las noticias de mi institución educativa superior (a nivel presencial y/o digital).					

CAPITAL DE MARCA	1	2	3	4	5
CM1 - En general, tengo un alto conocimiento de mi institución educativa superior.					
CM2 - En mi opinión, mi institución educativa superior suministra un buen valor por el dinero que se paga.					
CM3 - Mi opinión general sobre la institución educativa superior en la que estudio/trabajo es muy buena.					
CM4 - Me considero completamente leal como estudiante/trabajador a mi institución educativa superior.					

Información Adicional

Personal Docente e Investigador

Sexo:

- Hombre
 Mujer

Edad:

Años

Nacionalidad:

Ocupación PDI dentro del centro universitario:

- Investigador
 Profesor Asociado
 Profesor Ayudante
 Profesor Ayudante Doctor
 Profesor Contratado Doctor
 Profesor Titular
 Catedrático

Otros: _____

Nivel de estudios:

- Sin estudios
 Obligatorios
 Bachillerato o FP
 Universitarios
 Posgrado
 Doctorando
 Título de Doctor
 Doctor Acreditado

Antigüedad como Docente:

- Menos de 1 año
 De 1 a 3 años
 De 3 a 5 años
 De 5 a 10 años
 Más de 10 años

Número de horas docentes anuales que impartes en el centro universitario:

- Menos de 100 horas
 Entre 100 y 200 horas
 Entre 200 y 300 horas
 Más de 300 horas

Tipo de contrato:

- Completo
 Parcial

Nivel de ingresos mensuales provenientes de tu trabajo en el centro universitario:

- Menos de 500 euros
 Entre 500 y 1.000 euros
 Entre 1.000 y 2.000 euros
 Entre 2.000 y 3.000 euros
 Más de 3.000 euros

Personal de Adiministración y Servicios

Sexo:

- Hombre
 Mujer

Edad:

Años

Nacionalidad:

Antigüedad como PAS:

- Menos de 1 año
 De 1 a 3 años
 De 3 a 5 años
 De 5 a 10 años
 Más de 10 años

Nivel de estudios:

- Sin estudios
 Obligatorios
 Bachillerato o FP
 Universitarios
 Posgrado
 Doctorando
 Título de Doctor
 Doctor Acreditado

Tipo de contrato:

- Completo
 Parcial

Ocupación PAS dentro del centro universitario:

Número de horas anuales que dedicas a tu centro universitario:

- Menos de 100 horas
 Entre 100 y 200 horas
 Entre 200 y 300 horas
 Más de 300 horas

Nivel de ingresos mensuales provenientes de tu trabajo en el centro universitario:

- Menos de 500 euros
 Entre 500 y 1.000 euros
 Entre 1.000 y 2.000 euros
 Entre 2.000 y 3.000 euros
 Más de 3.000 euros

Personal Estudiante Universitario

Sexo:

- Hombre
 Mujer

Edad:

- Años

Nacionalidad:

¿Estudios que estas cursando?

- Grado / Universitarios
 Posgrado
 Doctorado

Otros: _____

¿Nombre de la titulación que estas cursando?

¿Antigüedad como alumno de la facultad?

- Menos de 1 año
 De 1 a 2 años
 De 2 a 3 años
 De 3 a 4 años
 De 4 a 5 años
 Más de 5 años

¿Tipo de curso que estas realizando?

- Curso presencial
 Curso semipresencial
 Curso *online*

¿Número de créditos matriculados este año?

- Menos de 10 créditos
 Entre 10 y 20 créditos
 Entre 20 y 30 créditos
 Entre 30 y 40 créditos
 Entre 40 y 50 créditos
 Entre 50 y 60 créditos
 Más de 60 créditos

¿Gasto mensual proveniente de tus estudios en la facultad?

- Menos de 100 euros/mes
 Entre 100 y 300 euros/mes
 Entre 300 y 500 euros/mes
 Entre 500 y 1.000 euros/mes
 Más de 1.000 euros/mes

¿Ocupación fuera del horario lectivo?

- Estudiante a tiempo completo
 En búsqueda activa de empleo
 Becario en prácticas
 Trabajador por cuenta ajena
 Trabajador por cuenta propia