



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Ana María CANO LANZA

ASESOR

Dr. Iván Dazir Berleine VIVANCO AQUINO

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Cano, A. (2021). *Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Ana María Cano Lanza.
DNI	07259394
URL de ORCID	http://orcid.org/0000-0001-5489-3113
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Iván Dazir Berleine Vivanco Aquino
DNI	43564026
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5010-6397
Datos de investigación	
Línea de investigación	B.7.a Marketing Estratégico
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Av. República de Venezuela S/N Bellavista Callao País: Perú Coordenadas: 12° 04' 00' S 77° 08' 00' W -12,0596 -77,0903
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2016 - 2019
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0002-UPG-FCA-2021

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



En la Ciudad Universitaria, a los veinte días del mes de enero del año dos mil veintiuno, siendo las diecisiete horas, en el enlace meet.google.com/rcs-acwm-pwu emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ**, e integrado por los miembros: **DR. IVAN DAZIR BERLEINE VIVANCO AQUINO (Asesor)**, **DR. JORGE FERNANDO GOMES REÁTEGUI (Jurado)**, **DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRÓN (Jurado)**; la postulante al Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, doña **ANA MARÍA CANO LANZA**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“LAS DIMENSIONES DEL VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA PARA LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LIMA, PERÚ”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

19 (DIECINUEVE) EXCELENTE

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **otorgar** el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas, a doña **ANA MARÍA CANO LANZA**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las **18:15** horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ
PRESIDENTE

DR. IVAN DAZIR BERLEINE VIVANCO AQUINO
ASESOR

DR. JORGE FERNANDO GÓMEZ REÁTEGUI
JURADO

DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRÓN
JURADO

Dedicatoria

A toda mi familia que me ha dado el soporte, la fuerza y empuje para completar este largo proceso.

A mi hija Luciana que me apoyó durante todo este proyecto. A mi madre que me enseñó que hay que luchar para alcanzar nuestros objetivos.

Agradecimientos

Agradezco especialmente al doctor Iván Vivanco Aquino, asesor de mi tesis, por su dirección y guía, así como por su permanente disponibilidad y soporte en este proceso de investigación.

Agradezco a mis amigos, compañeros, colegas profesores, estudiantes y todas aquellas personas que con su apoyo y aportes contribuyeron al logro de esta investigación.

Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Lista de cuadros.....	viii
Lista de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Formulación del problema general	5
1.2.2. Formulación de los problemas específicos.....	6
1.3. Justificación teórica.....	6
1.4. Justificación práctica	7
1.5. Objetivos de la Investigación	9
1.5.1. Objetivo general	9
1.5.2. Objetivos específicos.....	9
1.6. Hipótesis	10
1.6.1. Hipótesis general.....	10
1.6.2. Hipótesis específicas.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Marco filosófico o epistemológico	11
2.2. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2.1. Dimensiones del “valor capital de marca”	17
2.2.2. Creación de valor de marca	22
2.3. Bases teóricas	26

2.3.1. Generalidades	26
2.3.1.1. Roles y funciones de las universidades.....	26
2.3.1.2. La competitividad.....	29
2.3.1.3. El concepto de marca-brand.....	35
2.3.1.4. La planeación estratégica de una marca.....	42
2.3.1.5. La administración estratégica de una marca.	44
2.3.1.6. Enfoques del “valor capital de marca”- <i>brand equity</i>	47
2.3.2. El “valor capital de marca” basado en el consumidor (VCMBC)..	57
2.3.2.1. Modelos de VCMBC teóricos-conceptuales.	58
2.3.2.2. Modelos de VCMBC aplicados a productos y servicios.....	64
2.3.2.3. Modelos aplicados al sector de servicios educativos.	83
2.3.3. Dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor (variable independiente).....	93
2.3.3.1. Las asociaciones de marca.	94
2.3.3.2. La calidad percibida.....	100
2.3.3.3. La Lealtad de marca.....	102
2.3.3.4. La conciencia de marca.....	104
2.3.4. La creación de valor de marca (variable dependiente).....	107
2.3.4.1. Posicionamiento.	109
2.3.4.2. Preferencia.	111
2.3.5. Modelo conceptual de la investigación	113
2.3.6. La universidad en el Perú	114
2.3.7. Marco legal	119
2.4. Glosario.....	122
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	124
3.1. Tipo y diseño de investigación	124
3.1.1. Operacionalización de variables.....	126

3.1.2. Modelo de investigación e hipótesis	128
3.2. Población de estudio	129
3.3. Tamaño de la muestra	130
3.4. Técnicas de recolección de datos	133
3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección.....	133
3.4.2. Validez y confiabilidad del instrumento.....	136
3.4.3. Recolección de datos	137
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	139
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	139
4.1.1. Análisis de confiabilidad	140
4.1.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento completo.	141
4.1.1.2. Análisis de confiabilidad de la variable independiente: dimensiones del “valor capital de marca”.	141
4.1.1.3. Análisis de confiabilidad de la variable dependiente creación de valor de marca.....	145
4.1.2. Análisis de asociación	149
4.2. Resultados descriptivos	150
4.2.1. Indicadores de la variable independiente (X): dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor	152
4.2.2. Indicadores de la variable dependiente (Y): creación de valor de marca	174
4.2.3. Datos generales	177
4.3. Prueba de hipótesis	179
4.3.1. Hipótesis general.....	180
4.3.2. Hipótesis específicas.....	182
4.4. Presentación de resultados.....	187
CAPÍTULO 5: IMPACTOS	197
5.1. Justificación de la propuesta.....	197

5.1.1. Propuesta de Guía para el Diseño de un Plan Estratégico de Gestión de Marca Universitaria	198
5.1.1.1. Modelo propuesto de creación de valor de marca universitaria basado en el estudiante (VCMBE).	199
5.1.1.2. Perfil del gestor de marca.....	201
5.1.1.3. Lineamientos generales para un plan estratégico de marca.	202
5.2. Costos de la implementación de la propuesta	206
5.3. Beneficios que aporta la propuesta.....	208
CONCLUSIONES	209
RECOMENDACIONES.....	214
PROPUESTA DE LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	219
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	221
ANEXOS	232
Anexo 1: Matriz de consistencia	233
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	234
Anexo 3: Población de estudio.....	235
Anexo 4: Población de estudio. Cantidad y porcentaje de alumnos por universidad.....	236
Anexo 5: Cuestionario.....	237
Anexo 6: Fuentes de las preguntas (ítems) del cuestionario	240
Anexo 7: Opinión de expertos.....	241

Lista de cuadros

Cuadro 1. Relación de tesis sobre variable independiente	18
Cuadro 2. Relación de tesis sobre variable dependiente	22
Cuadro 3. Relación marca-ventaja competitiva.....	34
Cuadro 4. Conceptos de marca	37
Cuadro 5. Matriz de conceptos de “valor capital de marca”	54
Cuadro 6. Modelos de VCMBC	57
Cuadro 7. Matriz de modelos teóricos de “valor capital de marca” basado en el consumidor.....	63
Cuadro 8. Clasificación de productos por durabilidad y tangibilidad	65
Cuadro 9. Modelos de VCMBC aplicados a productos	67
Cuadro 10. Modelos de VCMBC aplicados a servicios.....	76
Cuadro 11. Clasificación de los servicios.....	85
Cuadro 12. Dimensiones del “valor capital de marca” universitaria	90
Cuadro 13. Perú: 1960-2011. Año y número de universidades públicas y privadas creadas.....	115
Cuadro 14. “Perú: 1997-2015. Numero de universidades según gestión” .	117
Cuadro 15. Universidades privadas sin fines de lucro ubicadas en Lima ..	118
Cuadro 16. Escala de Likert.....	134
Cuadro 17. Distribución de preguntas del cuestionario.....	135
Cuadro 18. Análisis de confiabilidad del instrumento completo	141
Cuadro 19. Análisis de confiabilidad de la variable dimensiones del valor de capital de marca basado en el consumidor.....	142
Cuadro 20. Análisis de confiabilidad del indicador asociaciones de marca	143
Cuadro 21. Análisis de confiabilidad del indicador calidad percibida	143
Cuadro 22. Análisis de confiabilidad del indicador lealtad de marca	144
Cuadro 23. Análisis de confiabilidad según conciencia de marca.....	145

Cuadro 24. Análisis de confiabilidad para creación de valor de marca	146
Cuadro 25. Análisis de confiabilidad para posicionamiento	146
Cuadro 26. Análisis de confiabilidad para preferencia	147
Cuadro 27. Resumen de la confiabilidad de los indicadores	148
Cuadro 28. Prueba de normalidad de las variables e indicadores	150
Cuadro 29. Escala de Likert.....	151
Cuadro 30. Preguntas relacionadas con las asociaciones de marca	152
Cuadro 31. Preguntas relacionadas con calidad percibida	160
Cuadro 32. Preguntas relacionadas con lealtad de marca.....	168
Cuadro 33. Preguntas relacionadas con conciencia de marca	171
Cuadro 34. Preguntas relacionadas con posicionamiento	174
Cuadro 35. Preguntas relacionadas con preferencia	176
Cuadro 36. Preguntas sobre datos generales de los encuestados.....	177
Cuadro 37. Correlación de Spearman para $X \rightarrow Y$	181
Cuadro 38. Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y$	182
Cuadro 39. Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y$	184
Cuadro 40. Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y$	185
Cuadro 41. Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y$	187
Cuadro 42. Resumen del análisis de correlación entre las variables X e Y	189
Cuadro 43. Rubros de costos de implementación de la campaña	207

Lista de figuras

Figura 1. Esquema de modelo corporativo de gestión.....	29
Figura 2. Proceso de administración estratégica de una marca	45
Figura 3. Modelo de “valor capital de marca”- <i>brand equity</i> de Aaker.....	59
Figura 4. Dimensiones del conocimiento de marca de Keller.	60
Figura 5. Modelo de la pirámide de resonancia de marca.	61
Figura 6. Asociaciones de marca.....	96
Figura 7. Tipos de asociaciones de marca de Keller.	98
Figura 8. Pirámide de conciencia de marca.	104
Figura 9. Modelo conceptual de investigación.	113
Figura 10. Universidades con licenciamiento institucional	120
Figura 11. Universidades asociativas —sin fines de lucro— con licenciamiento institucional, con sede en Lima	121
Figura 12. Modelo de relación.....	126
Figura 13. Modelo de investigación e hipótesis	128
Figura 14. Tamaño de muestra y margen de error	132
Figura 15. Propuesta de Modelo de VCMBE	200

Resumen

Conocer y administrar las dimensiones del “valor capital de marca”, que conduce a la creación de valor para las marcas, es una competencia que las universidades deben desarrollar e incorporar en su gestión para lograr ventajas competitivas que contribuyan a su permanencia y éxito en el sector de educación superior, que es cada vez más competitivo.

Se observa que la investigación relacionada con la creación de valor para marcas en la educación superior es escasa —y más aún en nuestro país—. Se evidencia, asimismo, la falta de un marco de referencia o modelo de creación de capital de marca para las universidades en nuestro medio.

Por ello, en el presente estudio se describe y explica la influencia de la variable independiente “dimensiones de “valor capital de marca” basado en el consumidor” —en este caso, el estudiante— en la variable dependiente “creación de valor de marca para las universidades”. Para la variable independiente se consideraron cuatro indicadores: asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de marca. Para la variable dependiente se identificaron dos indicadores: posicionamiento y preferencia.

Se desarrolló una investigación de tipo correlacional bivariada con un diseño no experimental. La población en estudio estuvo conformada por estudiantes de pregrado de universidades privadas sin fines de lucro ubicadas en Lima, Perú.

Los resultados obtenidos comprueban la influencia de las dimensiones de “valor capital de marca” basado en el estudiante sobre la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, entre los años 2016-2019. Estos resultados permitieron diseñar la propuesta de una Guía para el Diseño de un Plan Estratégico de Gestión de Marca Universitaria, sobre la base del modelo para la construcción de marca desarrollado a partir de esta investigación.

Palabras clave: marca, valor capital de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca, conciencia de marca, educación superior universidades.

Abstract

Knowing and managing the dimensions of brand equity that leads to the creation of value for brands is a competence that universities must develop and incorporate in their management to achieve competitive advantages that contribute to their permanence and success in the higher education sector, which is an increasingly competitive sector.

It is observed that the research related to the creation of value for brands in higher education is scarce and even more in our country. The lack of a framework or model for brand equity creation for Peruvian universities is evident.

This study describes and explains the influence of the independent variable: Dimensions of brand equity based on the consumer—in this case the student—on the dependent variable: Creation of brand value for universities. Four indicators were considered for the independent variable: brand associations, perceived quality, brand loyalty and brand awareness. Two indicators were identified for the dependent variable: positioning and preference.

A bivariate correlational type research with a non-experimental design was developed. The target population for this study was undergraduate students from private non-profit universities located in Lima, Peru.

Empirical results from the study prove the influence of the student-based brand equity dimensions on the creation of brand value for private universities in Lima, Peru between the years 2016-2019.

These results allowed designing a proposal for a Guide for the Design of a Strategic Plan for University Brand Management based on the brand building model developed from this research.

Keywords: brand, brand equity, brand associations, perceived quality, brand loyalty, brand awareness, higher education, universities.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

En el ámbito global se observa que el sector de educación superior está experimentando profundos cambios debido al impacto de factores demográficos, político-legales y económicos, fundamentalmente.

Según Chapleo (Chapleo, 2015b), estos cambios han incrementado el nivel de competencia en el sector y han conducido a las universidades a replantear sus modelos de gestión, de manera que incluyan las prácticas del marketing para asegurar su permanencia.

En países más desarrollados se observa que los cambios se han originado como consecuencia del incremento del número de estudiantes y del recorte de fondos públicos para las universidades debido a las crisis económicas mundiales.

Por ejemplo, en el Reino Unido, estos factores ocasionaron que las universidades no tengan asegurada la provisión de los recursos económicos para su gestión por parte del gobierno, sino que empiecen a generar sus propios ingresos —pensiones de enseñanza— para mantenerse. Ello dio lugar al surgimiento de un entorno de alta competencia y a la consecuente necesidad de generar ventajas competitivas (Chapleo, 2015a).

En los países en vías de desarrollo se ha estado dando un crecimiento intensivo en el número de universidades como consecuencia de cambios político-legales, así como por el incremento de la demanda por parte de la población.

En Egipto, en 1996, el gobierno permitió que operaran universidades privadas, lo que dio lugar a un considerable incremento de universidades nuevas. Ello implicó dos aspectos: el incremento de la competencia y cierta incertidumbre acerca del nivel de calidad de los nuevos ingresantes al mercado educativo. Así pues, se hizo evidente la necesidad de investigación referente a cómo generar ventajas competitivas en este sector con nuevas características (Mourad, Ennew, & Kortam, 2011).

Como se aprecia en ambos casos, la intensificación de la competencia en la educación superior es una realidad global. La competencia que enfrentan las universidades es alta y ocurre en diferentes frentes. Según Beneke (2011), las universidades compiten por la captación del mejor talento de estudiantes y de docentes, así como por fondos para investigación, por donaciones y por la preferencia de las empresas para contratar a los egresados.

En el Perú, el incremento acelerado del número de universidades ha hecho que el sector intensifique su nivel de competencia. En 2010, el Instituto Nacional de Estadística (INEI) realizó el II Censo Nacional Universitario, según el cual, el Perú experimentó un crecimiento notable en el número de universidades al pasar de 52 en 1990 a 131 en 2011 —aproximadamente 150% de crecimiento en solo veinte años— (2010). Al respecto, los años 2010 y 2012 constituyen un hito en el crecimiento de universidades ya que en solo en ese lapso se crearon treinta universidades.

A setiembre del 2019, según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), existían 143 universidades, de las cuales 51 son estatales o públicas y 92, privadas (2019).

Uno de los principales factores de este crecimiento ha sido la liberalización del mercado educativo en 1996, año en el que se promulgó el decreto legislativo 882, Ley de Promoción de la Inversión en Educación (Benavides, León, Haag, & Cueva, 2015).

Como consecuencia de este decreto legislativo, se creó una nueva forma de gestión de la universidad: la universidad privada societaria o con fines de lucro. Tanto las universidades públicas como las privadas experimentaron fuertes crecimientos, sobre todo en las universidades privadas societarias o con fines de lucro.

Además del gran aumento del número de universidades que ha convertido a este sector en uno de los más competitivos, el crecimiento, en general, no estuvo acompañado de propuestas de valor diferenciadas por parte de las universidades, que no están siendo capaces de satisfacer las necesidades y requerimientos de los diferentes públicos interesados, tanto de los estudiantes que optan por una determinada universidad como de las empresas que captan a los egresados.

En relación con los estudiantes, en la Encuesta Nacional de Habilidades Laborales (ENHAB) de 2010, “solo el 35% de los profesionales entre 22 y 30 años se encuentra plenamente satisfecho con la trayectoria post secundaria elegida (es decir, si pudiese elegir de nuevo elegiría la misma carrera en la misma institución” (citada en Yamada, Castro, & Rivera, 2012, p. 28). Esta situación muestra que los estudiantes no están satisfechos con la elección que realizan respecto a la universidad en la que estudian y además evidencia

la brecha que existe entre lo que los estudiantes demandan y lo que las universidades les entregan.

Por lo tanto, el sector de educación superior presenta un alto número de competidores pero que no han trabajado en propuestas de valor diferenciadas, lo que a su vez perjudica a los estudiantes en sus procesos de elección de universidades.

Uno de los principales campos de estudio del marketing es la creación y la gestión de las marcas. Las marcas se han convertido en uno de los activos intangibles más importantes de las organizaciones pues, además, de cumplir la función de identificar productos y servicios y diferenciarlos de sus competidores también incrementan el valor percibido del producto o servicio gracias a las asociaciones con diversos conceptos que le agreguen valor.

Las marcas son realizadas por las organizaciones pero esta creación vive en la mente de los consumidores (Keller, 2008). Según De Chernatony y Dall'Olmo (1998), una marca es un constructo multidimensional mediante el cual se agrega valor a los productos o servicios, lo que genera confianza a los consumidores que reconocen este valor y ello les facilita el proceso de elección. En suma, las marcas dan confianza al consumidor en su proceso de elección de productos y servicios y reducen el riesgo implícito en esta elección. Además, las marcas son uno de los activos intangibles más importantes de las organizaciones que se utilizan para la creación de ventajas competitivas (Aaker, 1991; Keller, 1993; De Chernatony & McDonald, 2005).

Cabe señalar que los nombres de las universidades las representan, las diferencian y transmiten su propuesta de valor. En efecto, estos nombres son sus marcas. Por ello, la gestión de marcas es una estrategia orientada a la creación de ventajas competitivas para las universidades.

Por tanto, el proceso de crear marcas, así como su gestión deben ser incorporados en la estrategia de las organizaciones educativas pues constituyen “una de las competencias organizacionales centrales que las organizaciones necesitan entender” (Chapleo, 2015b, p. 150).

Esta investigación se enmarca en la situación problemática presentada y se centra en la brecha existente entre las necesidades de los estudiantes y lo que reciben por parte de las universidades. Se observa que no existe un modelo de creación de marcas para universidades, por lo que el problema por resolver es cómo construir una marca de universidad en el mercado de educación superior universitaria que genere valor, que se evidencie en un posicionamiento diferenciado y sostenible en el tiempo y con el cual se pueda obtener la preferencia y la elección de uno de los principales públicos involucrados —los estudiantes— y, de esta manera, lograr la permanencia en el sector.

A partir de los modelos conceptuales existentes se analizarán las dimensiones creadoras de “valor capital de marca” basado en el consumidor y se determinará la influencia de este constructo en el proceso de creación de valor de marca para las universidades.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. *Formulación del problema general*

¿Cuál es el nivel de influencia de las dimensiones del “valor capital de marca” basado en los consumidores en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019?

1.2.2. Formulación de los problemas específicos

1. ¿Cuál es el nivel de influencia de las asociaciones de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019?
2. ¿Cuál es el nivel de influencia de la calidad percibida en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019?
3. ¿Cuál es el nivel de influencia de la lealtad de marca en la creación de valor de marca percibido para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019?
4. ¿Cuál es el nivel de influencia de la conciencia de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019?

1.3. Justificación teórica

El acelerado crecimiento del número de universidades ha hecho emerger el concepto de competencia en este sector. Ante ello surge la necesidad de las universidades de desarrollar estrategias competitivas de marketing para lograr un mejor posicionamiento en su ámbito. La administración estratégica de la marca orientada a crear “valor capital de marca” es una de las fuentes más importantes de diferenciación y de desarrollo de una ventaja competitiva sostenible (De Chernatony, 2010).

Esta investigación es importante porque va a determinar el nivel de influencia de cada una de las dimensiones del “valor capital de marca” en la creación de valor de marca para las universidades. A partir de ello se propondrá un modelo de creación de “valor capital de marca” para las organizaciones de educación superior.

Al respecto, en la literatura se puede observar que la investigación sobre creación de “valor capital de marca” se ha concentrado en el sector de productos tangibles y se ha relegado la investigación en servicios. Si bien se ha investigado sobre la creación de “valor capital de marca” para servicios, esto se ha hecho de manera general, sin considerar que el sector servicios es sumamente amplio y engloba diversos tipos, como los servicios financieros, de intermediación, de entretenimiento, logísticos, turísticos, entre otros. Todos ellos difieren en sus características y necesidades, por lo que es inapropiado utilizar un modelo único de creación de valor de marca para todo el sector servicios.

Según Chapleo (2015a), la investigación sobre la creación de “valor capital de marca” para el sector de educación superior es escasa y la construcción de marcas es un tema primordial para las universidades pues la simple adopción de modelos desarrollados para empresas comerciales no es la solución. Por ende, se requiere el diseño de un modelo específico de creación de marca para universidades, lo que constituye el principal aporte de esta investigación.

1.4. Justificación práctica

La investigación tiene el propósito de desarrollar un modelo para la creación de valor de marca para las universidades privadas, lo cual beneficiará a diferentes públicos. En primer lugar, a los jóvenes estudiantes en edad universitaria, porque tomarán mejores decisiones respecto a su futuro académico y profesional. Los servicios educativos y los servicios profesionales, en general, son difíciles de evaluar y de elegir debido a su naturaleza intangible. Entonces, la marca desempeña un papel muy importante para reducir el riesgo asociado a la elección del servicio (Mourad et al., 2011).

Las marcas transmiten un conjunto de valores funcionales y emocionales porque contienen información que proviene de su mismo nombre y de las múltiples asociaciones a su nombre de marca que se desarrollan a través del tiempo (Keller, 2008). Las marcas que carecen de identidad sólida y de significado para las personas no transmiten ninguna información, razón por la cual no son sujeto de evaluación y elección. Así, las universidades con marcas fuertes y diferenciadas ayudan a los estudiantes a tomar mejores decisiones.

La marca, por lo tanto, reduce diferentes tipos de riesgos para las personas —estudiantes y padres de familia— que están evaluando su elección. Según Beneke (2011), la marca disminuye hasta seis tipos de riesgo involucrados en la decisión: funcional, físico, financiero, social, psicológico y de tiempo.

En segundo lugar, beneficiará a los que gestionan o dirigen universidades, porque podrán disponer de una herramienta para planear estratégicamente sus marcas. Esto impactará positivamente en sus indicadores de captación de estudiantes y docentes con las cualidades deseadas, en sus indicadores de ingresos por matrículas y de captación de fondos del sector corporativo, así como en sus indicadores de colocación de egresados en empresas.

Según Beneke (2011), el marketing se aplica en la educación superior por dos razones importantes: (a) para atraer al mejor recurso intelectual; es decir a los estudiantes más talentosos y a los mejores docentes y personal administrativo; y (b) para atraer subsidios de gobiernos, fondos para investigación y donaciones de empresas privadas, a lo que llama “recursos financieros”. Nuevamente, para Beneke (2011), gerenciar la marca es la prioridad para cualquier institución académica superior que aspire a obtener los recursos antes mencionados.

En tercer lugar, esta investigación beneficiará al sector educativo del país, al proporcionar a las organizaciones educativas de una herramienta para desarrollar ofertas de valor bien estructuradas y diferenciadas, que contribuirán a mejorar la imagen de la educación superior en el país. La competencia en el sector no se limita a un país, sino que traspasa las fronteras, lo cual se evidencia en los rankings regionales y mundiales. El hecho de que un país posea universidades de prestigio que atraigan a estudiantes extranjeros contribuye también a la reputación del país. La educación superior se convierte, entonces, en parte importante de las iniciativas de desarrollo de marcas-país fuertes y atractivas (Sataøen, 2015).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. *Objetivo general*

Determinar la influencia de las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

1.5.2. *Objetivos específicos*

1. Identificar el nivel de influencia de las asociaciones de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.
2. Identificar el nivel de influencia de la calidad percibida en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.
3. Identificar el nivel de influencia de la lealtad de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

4. Identificar el nivel de influencia de la conciencia de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

1.6.2. Hipótesis específicas

1. Las asociaciones de marca influyen de manera significativa en la creación de “valor capital de marca” para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.
2. La calidad percibida influye de manera significativa en la creación de “valor capital de marca” para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.
3. La lealtad de marca influye de manera significativa en la creación de “valor capital de marca” para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.
4. La conciencia de marca influye de manera significativa en la creación de “valor capital de marca” para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico o epistemológico

Los orígenes de la universidad se remontan al siglo IV a.C., con la Academia de Platón (387 a.C.) y la fundación del Liceo de Aristóteles (335 a.C.). Por su parte, Sócrates no tuvo un lugar fijo de enseñanza; lo hacía en el Ágora o en las plazas de Atenas. Fueron Platón, en primer lugar —con la Academia que funcionaba en los jardines de Academo—, y años más tarde, Aristóteles —con el Liceo que funcionaba en un gimnasio cerca del templo de Apolo Licio—, quienes establecieron lugares físicos para la creación y la transmisión de sus conocimientos. Por ello “ambas escuelas son consideradas como los más valiosos antecedentes de la universidad por su continuidad, por el carácter sistemático que tuvieron sus estudios y por haber dispuesto de una sede material” (Bernheim, 2000, p. 4).

Aristones profundizó en la investigación de nuevos conocimientos a través de la observación y el uso de la lógica, y sistematizó el conocimiento mediante el método científico, que es la base de la investigación en las universidades de hoy. Por ello, Aristóteles es considerado el padre del método científico (Bernheim, 2000).

En Europa, fueron las órdenes religiosas las que cuidaron y mantuvieron el legado de la cultura grecolatina, frente al avance del mundo árabe y del islam.

Es así que los primeros centros de enseñanza en el Viejo Continente estuvieron regidos por la iglesia. No fue hasta el siglo XI, y con el nacimiento de la burguesía y de las ciudades, que aparecieron las universidades en Europa. Las ciudades que concentraron más docentes y, por lo tanto, alumnos, fueron Boloña, París y Oxford.

Es evidente que las universidades han desempeñado fundamentalmente la función de generar nuevo conocimiento a través de la investigación, pero con un carácter elitista. Con el advenimiento de la Revolución Industrial y el crecimiento de la población, con la consecuente mayor demanda de productos y servicios, la universidad pasó a cumplir el rol de capacitar a la fuerza laboral y, por ende, una suerte de ultraespecialización comenzó a surgir en las universidades (Castells, 2001).

Ortega y Gasset también identificaba estos roles o funciones fundamentales en las universidades y señalaba que “las misiones que tiene la universidad son tres: la enseñanza para la formación de profesionales, la investigación (científica y humanística) y la difusión de la cultura” (1930, citado en Cano, 2005, p. 11).

Si bien las funciones y los roles de la universidad se mantienen, se puede observar que han experimentado algunos cambios importantes. La universidad ha dejado de ser elitista para ser más inclusiva y masiva, ha pasado de ser generalista a ser más especialista y, sobre todo, se observa una fuerte orientación hacia el entorno en el cual opera. Es decir, la universidad cada vez más busca adaptarse a las necesidades y demandas de su entorno (Doña Toledo & Luque Martínez, 2017).

Todo ello ha supuesto un cambio de paradigma en la gestión de la educación superior, que recae en la gestión de la universidad según un esquema de modelo corporativo de gestión (Natale & Doran, 2012).

Según Khun (2011), un paradigma es un modelo o patrón aceptado que tiene vigencia por un determinado tiempo y bajo el cual los científicos analizan los problemas y tratan de resolverlos. Un paradigma está vigente mientras demuestra su poder o capacidad para resolver o solucionar los problemas dentro del campo de la investigación científica; sin embargo, cuando ya no es posible resolver nuevos interrogantes, se da paso a un nuevo paradigma de pensamiento.

En el caso de la educación superior, se está abriendo camino a este nuevo paradigma —la universidad como corporación— para poder hacer frente a la nueva situación que atraviesan las universidades.

Frente a este cambio de paradigma, ha surgido una controversia respecto a la aplicación de principios del marketing a la educación superior porque han aflorado los dilemas éticos que envuelven a esta disciplina. De todas las áreas de la gestión de una organización, el marketing es la que provoca la mayor polémica en relación con temas éticos (Nantel & Weeks, 1996) y mucho más aun en el caso de su aplicación a la gestión educativa.

Las razones por las cuales surge esta controversia con el marketing se originan principalmente en el desconocimiento de la verdadera definición de esta disciplina, en la aplicación errónea del concepto del marketing por parte de algunos de los profesionales que lo practican y en la magnificación de estas malas prácticas. Además, a ello se suma la concentración en la parte más visible del marketing: la publicidad y la promoción, campos en los cuales se evidencian con más notoriedad las controversias en su aplicación.

En este contexto, es necesario presentar la base filosófica en la que se sustenta la ética del marketing. A continuación, se presentan dos corrientes filosóficas de la ética: el utilitarismo y la deontología; luego se profundizará en la ética del marketing.

Tom Beauchamp, filósofo estadounidense especializado en la filosofía moral, en su libro *Ethical theory and its application to business* (1980, citado en Nantel & Weeks, 1996), clasifica —al igual que muchos otros filósofos— las tendencias filosóficas de la ética en dos categorías ya mencionadas: el utilitarismo y la deontología.

Según la corriente filosófica del utilitarismo, la ética está estrechamente relacionada con las consecuencias de una acción. Sus principales exponentes son Jeremy Bentham y John Stuart Mill. Así pues, la moral utilitaria

encuentra que el fin de nuestras aspiraciones es el placer, y lo bueno es lo que es útil y nos lo proporciona. Esta ética no es egoísta, sino que tiene un carácter social: lo que busca es la mayor felicidad del mayor número. (Marías, 2010, p. 346).

Stuart Mill, en su libro *Utilitarismo*, lo define como el principio de la felicidad y sostiene que una acción es correcta si es que promueve la felicidad y es incorrecta o errada si es que produce lo contrario a la felicidad. Señala que la felicidad es la ausencia de dolor o la existencia del placer. En este enfoque de la ética se observa que el utilitarismo se centra en los resultados o consecuencias de las acciones y no tanto en el proceso para llegar a esa situación final de bienestar o felicidad (1863).

De acuerdo con este enfoque, una persona que aplica el marketing en una organización, por ejemplo, tiene una conducta ética si maximiza el bienestar para la mayoría de personas al mismo tiempo que minimiza las repercusiones negativas para el menor número de personas.

Por otro lado, la deontología, corriente filosófica basada en el trabajo de Emmanuel Kant, sostiene que para que una acción sea considerada ética no solo son importantes sus consecuencias, sino que hay que tener en cuenta los medios utilizados para implementar esta acción. La manera en que la persona implementa y desarrolla la acción, considerando el impacto en toda la sociedad, es el principio de esta corriente filosófica de la ética. Se basa, asimismo, en los imperativos categóricos de Kant y, en consecuencia, es más normativa (Nantel & Weeks, 1996).

En relación con la ética del marketing, para poder enmarcarla dentro de las corrientes filosóficas vistas en el punto anterior, se partirá de la definición del marketing.

Philip Kotler, una de las autoridades mundiales de marketing, profesor e investigador de esta disciplina, lo define de esta manera: “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler & Keller, 2016, p. 5). Además, da un concepto social del marketing con la finalidad de resaltar la función que este desempeña en la sociedad. Desde ese punto de vista, “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupo e individuos” (2016, p. 5).

Como veremos, los presupuestos del utilitarismo de Mill se aproximan a la definición de marketing de Kotler, pues en ambos casos se expresa que el

principal objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos. En efecto, se evidencia un claro enfoque del utilitarismo en la concepción del marketing.

Según esta perspectiva, si una persona que aplica el marketing en una organización pretende producir el mayor valor positivo al satisfacer las necesidades y los deseos de su público objetivo y al mismo tiempo trata de minimizar los aspectos negativos para sus consumidores, estará actuando de manera ética. Sin embargo, no puede olvidar que es preciso definir a qué grupo de consumidores se está refiriendo, de qué tipo de satisfacción se trata y, sobre todo, con qué medios cuenta para lograr dicha satisfacción.

Por ello, al evaluar ambos enfoques de la ética, el marketing gana mucho más valor al incorporar el enfoque deontológico de Kant a su práctica. Es decir, el marketing no solo debe tomar en cuenta la satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores —que es el fin principal de acuerdo con su definición—, sino también los medios que utiliza para alcanzarla. Asimismo, debe determinar su público objetivo de una manera más amplia; es decir, debe evaluar el impacto de sus acciones en toda la sociedad en general y en el largo plazo.

Por lo tanto, se observa que al incorporar ambos enfoques en su práctica —utilitario y deontológico—, el marketing tendrá un mejor desempeño ético. Debido a que en esta disciplina sí importa qué se hace para llegar al fin último —la satisfacción de las necesidades del consumidor—, el enfoque deontológico complementa la filosofía ética del marketing, el cual se materializa en los códigos de ética tanto de la disciplina como de cada organización.

La pregunta que nos planteamos luego del análisis del concepto de marketing, así como de los diferentes enfoques éticos, es si la ética utilitarista y la deontología tienen vigencia en la universidad a través de la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.

2.2. Antecedentes de la investigación

Luego de realizar la revisión bibliográfica respecto al tema de estudio, se han identificado investigaciones (tesis) relacionadas con las variables en estudio y sus indicadores:

1. Las dimensiones del “valor capital de marca” (*brand equity*): conciencia (*brand awareness*), calidad percibida, asociaciones de marca (*brand associations* y *brand image*) y lealtad de marca.
2. Creación de valor de marca para universidades, que se evidencia en posicionamiento y preferencia.

2.2.1. Dimensiones del “valor capital de marca”

En el cuadro 1 se resumen las tesis que se han identificado en relación con la variable independiente del estudio, las cuales se detallarán más adelante:

Cuadro 1. Relación de tesis sobre variable independiente

	Título de la tesis	Autor
1	“Brand Equity, satisfacción y lealtad en instituciones de enseñanza superior portuguesas”	Monteiro Oliveira (2017)
2	“Criterios del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior y su influencia en la calidad de la educación de las extensiones universitarias de la provincia de Manabí-Ecuador”	Villacís Zambrano (2017)
3	“Factores que determinan la calidad del servicio de la enseñanza universitaria”	Arrieta Quispe (2015)
4	“La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de Marketing sobre sus componentes”	Villarejo Ramos (2001)
5	“La marca universitaria. Atributos, beneficios o valores: ¿qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?”	Curubeto (2007)

Fuente. Elaborado sobre la base de Monteiro Oliveira (2017); Villacís Zambrano (2017), Arrieta Quispe (2015), Villarejo Ramos (2001), Curubeto (2007).

1. En la tesis titulada “Brand Equity, satisfacción y lealtad en instituciones de enseñanza superior portuguesas”, de José Monteiro Olivera, de la Universidad Rey Juan Carlos para optar por el grado de doctor en Ciencias Jurídicas y Sociales en 2017 (2017), se presentan las siguientes conclusiones:

- Esta investigación analiza, en el marco específico de las Instituciones de Educación Superior (IES), tres grandes dimensiones: *brand equity* (“valor capital de marca”), satisfacción y lealtad. La relación que se pretende demostrar es de qué modo el “valor capital de marca”, o *brand equity*, se vincula con los niveles de satisfacción y lealtad de los estudiantes de las IES. Fundamentalmente, el problema de la investigación pretende dar respuesta a la pregunta: ¿de qué modo el “valor capital de marca” o *brand equity* de la universidad influye en los niveles de satisfacción y lealtad?
 - El investigador considera que es pertinente para las IES analizar la importancia de su marca desde la perspectiva del consumidor, con el fin de incrementar los niveles de satisfacción y de lealtad. La investigación se considera, al mismo tiempo, un estudio académico, pero también una herramienta para que las IES tomen en cuenta la importancia de su marca en los estudiantes.
 - En la investigación se plantea la situación de la investigación sobre *brand equity* en las universidades, pues considera que, a pesar de que en la literatura el “valor capital de marca” se encara desde una perspectiva multidimensional, no existen estudios muy recientes de focalización de esta temática en los servicios, específicamente en las IES. Existen, no obstante, dos grandes corrientes dentro de los modelos de medición de valor capital (*brand equity*): la de Aaker (1991) y la de Keller (1993).
2. En la tesis titulada “Criterios del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior y su influencia en la calidad de la educación de las extensiones universitarias de la provincia de Manabí-Ecuador”, de Lilia Villacís Zambrano, de la UNMSM para optar por el grado de doctora en Ciencias Administrativas (2017), se presentan las siguientes conclusiones:
- La tesis está relacionada con una de las dimensiones más importantes de la creación de “valor capital de marca”, que es la calidad de la educación superior. La investigación se centra en

demostrar la influencia de los sistemas de acreditación de la calidad en la creación de servicios de educación con calidad.

- Según los hallazgos de la investigación, sí hay una relación “entre los sistemas de aseguramiento de la calidad y la calidad de las organizaciones educativas. Esto sirvió de base para proponer una serie de acciones que contribuyan al desarrollo del Modelo del CEAACES y que ayuden en la mejora de la calidad de las universidades, de acuerdo con las tendencias actuales que apuntan a manejar procesos no solo puntuales del modelo de acreditación, sino a evaluar periódicamente para garantizar la satisfacción de los involucrados, lo que asegura la calidad continua”.
3. En la tesis titulada “Factores que determinan la calidad del servicio de la enseñanza universitaria”, de María del Carmen Arrieta Quispe, de la Universidad Politécnica de Cataluña para optar por el grado de doctora en Administración y Dirección de empresas (2015), se presentan las siguientes conclusiones:
- “El objetivo general de esta investigación fue establecer los factores que determinan la calidad del servicio de la enseñanza universitaria según la opinión de los estudiantes y graduados como consumidores de esta”.
 - “Entre los hallazgos más importantes se encuentra que los principales determinantes de la calidad del servicio de la enseñanza universitaria son el tema académico, el de otros servicios y el de infraestructura”.
4. En la tesis titulada “La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes”, de Ángel Francisco Villarejo Ramos, de la Universidad de Sevilla, para optar por el grado de doctor en el Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (2001), las principales conclusiones son las siguientes:
- El principal aporte de esta investigación es que contribuye al conocimiento del valor de marca desde su consideración como un

activo intangible fundamental para el éxito de las organizaciones empresariales.

- El investigador no solo destaca el valor de marca y su aspecto multidimensional, sino que establece un modelo útil para la medición del valor que alcanza una marca desde la perspectiva de los consumidores, que son quienes, con su comportamiento, condicionan el desenvolvimiento de las marcas en el mercado.
 - En la investigación, el autor corrobora, a través de la evidencia empírica, el carácter multidimensional del valor de marca. La consideración teórica del modelo de Aaker, de los “cuatro componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca”, han sido comprobados como buenos elementos para la medición del valor. En la tesis se afirma que las marcas incrementan su valor a medida que aumenta cada uno de sus componentes.
 - Además, no solo el aspecto multidimensional del valor de marca es el único aporte al marco teórico; también lo es la propia consideración del valor de marca como un activo de la empresa que sirve para diferenciarse de los competidores y que se constituye como la base para defender una ventaja competitiva sostenible.
5. En la tesis titulada “La marca universitaria. Atributos, beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?”, de Pedro Carlos Curubeto, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, para optar por el grado de doctor en Comunicación en 2001 (2007), se presentan las siguientes conclusiones:
- La investigación llevada a cabo en una muestra de universidades argentinas se centra en los elementos (dimensiones) que utilizan las universidades para la definición de su identidad de marca, que sirve de base para la creación de “valor capital de marca” o *brand equity*. El autor se basa en el modelo de David Aaker para seleccionar los

elementos de identidad de marca y plantea, además, cómo esta identidad es construida a través de la comunicación masiva.

2.2.2. Creación de valor de marca

En el cuadro 2 se resumen las tesis identificadas en relación con la variable dependiente del estudio y que se detallarán más adelante:

Cuadro 2. Relación de tesis sobre variable dependiente

Fuente. Elaborado sobre la base de Pilco Mosquera (2017), Effah (2017),

	Título de la tesis	Autor
1	“Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana”	Pilco Mosquera (2017)
2	“Assessing the applicability of Student-Based Brand Equity constructs in University institution preference in Ghana”	Effah (2017)
3	“El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de universidades nacionales del área de Ciencias Empresariales”	Fairlie Frisancho (2012)
4	“El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (universidades) de Manizales”	Vásquez Varela (2011)
5	“Implications of Branding Initiatives in Higher Education Among Trademarked Institutions in California”	Lamboy (2011)

Fairlie Frisancho (2012), Vásquez Varela (2011), Lamboy (2011).

1. En la tesis titulada “Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana”, de Wilian Pilco Mosquera, de la UNMSM, para optar por el grado de doctor en Gestión de Empresas (2017), se presentan las siguientes conclusiones:
 - “El objetivo de esta investigación es determinar si las estrategias de marketing universitario inciden en el fortalecimiento y en el posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas, y en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana”.
 - A través de la aplicación de una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo basada en entrevistas y encuestas, se llega a los resultados que sirven al investigador para proponer una metodología para el diseño de estrategias de marketing universitario.
 - La metodología propuesta, llamada “engranaje mercadológico universitario”, “para un posicionamiento eficiente y la total satisfacción de sus usuarios, plantea un conjunto de variables en tres dimensiones o factores: desarrollo sustentable y sostenible, calidad educativa y marketing universitario”. Estos son medidos a través de un instrumento escalar y los resultados permiten diseñar estrategias de marketing universitario. El autor considera que esta metodología es útil para poner en práctica el “marketing adaptativo” que se basa en la premisa “Conoce y adáptate a tu cliente”, orientación estratégica “imprescindible para diseñar estrategias de fidelización y generar nuevas experiencias en los servicios ofertados por las universidades”.

2. En la tesis titulada “Assessing the applicability of student-based brand equity constructs in university institution preference in Ghana”, de

Ebenezer Asare Effah, de la London Metropolitan University, para optar por el grado de PhD (2017), se presentaron las siguientes conclusiones:

- El objetivo de la investigación fue comprobar la aplicabilidad de algunas dimensiones del “valor capital de marca” en el sector de educación superior de Ghana. Específicamente, se buscó comprobar la relación existente entre cinco dimensiones del “valor capital de marca” basado en estudiantes y en la preferencia entre los estudiantes de pregrado en dicho país.
- De las cinco dimensiones en estudio: identidad, imagen, reputación, calidad percibida y empleabilidad de los graduados, todas —excepto identidad de la universidad— tienen una relación significativa con la preferencia de la universidad entre los estudiantes de pregrado en Ghana.
- En general, los hallazgos de este estudio indican que el “valor capital de marca” basado en los estudiantes sí tiene un efecto positivo en la preferencia de universidad de los estudiantes en Ghana. El estudio concluye que, cuanto más fuerte es el valor creado por estas dimensiones de la marca, se incrementa la probabilidad de que los estudiantes escojan una universidad. El modelo desarrollado es perfectamente aplicable al contexto de Ghana.

3. En la tesis titulada “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de universidades nacionales del área de Ciencias Empresariales”, de Ebor Fairlie Frisancho, de la UNMSM, para optar por el grado de doctor en Ciencias Administrativas (2012), se presentan las siguientes conclusiones:

- En esta tesis doctoral se profundiza en el concepto de valor de marca universitaria y se intenta demostrar su influencia en la capacidad de los estudiantes para crear nuevas empresas. Se plantea, además, que los profesionales de las universidades peruanas que provienen de aquellas que han elaborado estrategias de marca logran constituir nuevas empresas y contribuir al desarrollo social del país.

- El principal aporte de esta tesis a esta investigación es el estudio de la variable valor de marca universitaria.
4. En la tesis titulada “El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (universidades) de Manizales”, de María Paulina Vásquez Varela, de la Universidad Nacional de Colombia, para optar por el grado de magíster en Administración, en la Facultad de Ciencias y Administración (2011), se presentaron las siguientes conclusiones:
- La investigación realiza un estudio de caso descriptivo de la Universidad de Manizales, con el objetivo de “comprender el proceso de construcción de marca en las universidades, cuyo marco de referencia es el modelo de planeación de sistemas de identidad de marca de Aaker” (2006).
 - Se trata de una investigación cualitativa realizada a través de entrevistas en profundidad a responsables de la gestión de universidades. Se identifican, asimismo, el estado y el nivel de comprensión de los conceptos relacionados con la marca universitaria.
 - Se detectan “avances significativos y concepciones estratégicas claras frente al *branding* universitario”, pero el estudio concluye que el sector de educación superior en la región aún no utiliza la gestión de marcas de una manera dinámica.
5. En la tesis titulada “Implications of branding initiatives in higher education among trademarked institutions in California”, de Joy Victoria Lamboy, de la Universidad de San Francisco, para optar por el grado de doctora en Administración, en la Facultad de Educación, (2011), se presentaron las siguientes conclusiones:
- El objetivo del estudio fue examinar la importancia y el impacto de las iniciativas de *branding* en la educación superior. Específicamente se investigaron cuatro elementos del *branding* universitario en California.

- Las implicancias de las iniciativas de *branding* en la educación superior demuestran ser beneficiosas para el éxito de la identidad de la institución, la atracción de los estudiantes, las estrategias de marketing y el reconocimiento. Estos cuatro hallazgos son muy importantes en el sector de educación superior y pueden ser utilizados en un modelo para instituciones que están en proceso de decidir la implementación de la creación de sus marcas universitarias.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Generalidades

2.3.1.1. Roles y funciones de las universidades.

Según Castells (2001), las universidades son instituciones que desempeñan funciones básicas en todas las sociedades en las que se encuentran; dichas funciones determinan, asimismo, su rol en las distintas sociedades. De acuerdo con el autor, las universidades tradicionalmente son instituciones que generan y transmiten ideología y cumplen la función de seleccionar las élites dominantes, pero también deben generar nuevo conocimiento a través de la investigación. Esto corresponde al modelo de universidad científica y, más recientemente, a la función de capacitar a la fuerza laboral, que tiene que ver con el modelo de universidad profesional.

Estas funciones pueden coexistir en una universidad o alguna de ellas puede tener un mayor peso de acuerdo con la realidad histórica o geográfica en la que se encuentran, además de servir para definir a la institución.

De estas cuatro funciones, se observa que las dos últimas son las que dominan las universidades actualmente: las universidades con mayor orientación a la investigación científica y aquellas que le dan un mayor peso a la formación de profesionales. Según Castells (2001), la última de estas funciones sería responsable de la “masificación de la universidad”, ya que el crecimiento económico a partir de la Revolución Industrial demandó muchos puestos de trabajo profesionalizados, razón por la cual la universidad desempeñó el rol de proveer a las organizaciones de la esta fuerza laboral capacitada.

Si bien las funciones y los roles de la universidad se mantienen, se puede observar que hay cambios notables, como señalan Doña Toledo y Luque Martínez (2017):

- La universidad ha dejado de ser una organización que produce bienes públicos para relacionarse más con las demandas del mercado.
- La universidad está más orientada a preparar a los estudiantes para cubrir los diferentes puestos de trabajo que demanda el mercado, lo que ha llevado a una profesionalización de la universidad.
- La universidad dejó de ser elitista para convertirse en más inclusiva y masiva. Al respecto, ha sufrido un proceso de masificación que se evidencia en que “la población universitaria mundial se duplicó entre 1975 y el año 2000” (p. 6).
- La universidad evolucionó de una visión generalista a una más especialista. Las carreras universitarias son cada vez más específicas.
- La universidad prioriza una cultura de servicio guiada por el mercado, en contraposición a una cultura académica.

Pero además de estos cambios, el sector de educación superior se enfrenta a nuevos desafíos como consecuencia de las transformaciones en el entorno.

Como se describió en la situación problemática, las universidades se desenvuelven en un entorno altamente competitivo, lo que las ha llevado a replantear sus modelos de gestión y a ponerse objetivos empresariales. En este contexto, las universidades deben desarrollar estrategias competitivas que les permitan alcanzar sus objetivos y, por ello, han empezado a utilizar los principios de la disciplina del marketing; entre ellos, la creación y la gestión de marcas. La gestión de la marca desempeña un papel clave porque una marca fuerte es un elemento diferenciador a partir del cual las organizaciones construyen sus estrategias competitivas.

En efecto, las universidades privadas son las que han mostrado una mayor predisposición a desarrollar una visión más orientada al mercado y a adoptar estrategias de gestión del campo empresarial, en comparación con las universidades públicas. La investigación empírica ha demostrado la relación entre las prácticas basadas en una orientación al mercado y el éxito en el desempeño de la gestión universitaria. (Ahmed Zebal & Goodwin, 2012).

Todo ello ha supuesto un cambio de paradigma en la gestión de la educación superior, que ahora se centra en la gestión de la universidad según un esquema de modelo corporativo de gestión. En figura 1 se aprecia este esquema, en el que la universidad es vista como una corporación y su nombre, como una marca; los alumnos, como consumidores; el cuerpo docente o las facultades, como los proveedores del servicio; y la educación, como un producto.

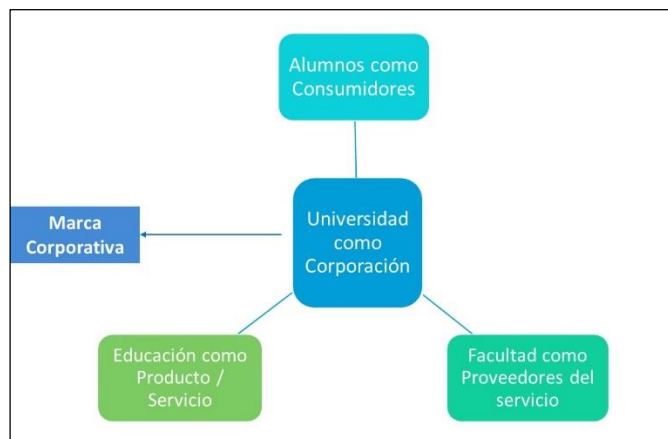


Figura 1. Esquema de modelo corporativo de gestión

Fuente. Adaptado de Natale y Doran (2012).

En el contexto señalado es válido recurrir a la teoría general sobre competitividad, competencia y ventaja competitiva para ir sentando las bases de la creación de capital de marca como fuente de ventaja competitiva para las universidades.

2.3.1.2. La competitividad.

A partir de la revisión de la literatura sobre competitividad se puede observar que este concepto se está utilizando como un paradigma para explicar el éxito o el fracaso de las empresas, las industrias y las naciones en el campo del comercio global.

Si bien el concepto de competencia no es reciente, así como tampoco la idea de que las empresas deben entregar bienes o servicios de mejor manera que sus competidores si quieren tener éxito y permanecer en el mercado, el estudio de la competitividad cobró mayor relevancia con las investigaciones de Michael Porter en las décadas de 1980 y 1990. Porter, en su libro “*Ventaja*

competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior”, considera que, “tras varias décadas de una expansión y prosperidad vigorosas, muchas compañías perdieron de vista la ventaja competitiva en su afán de crecer y de diversificarse” (2013, p. XVII). Como consecuencia de ello, el autor señala que las empresas dejaron de crecer a la vez que el número de competidores en los mercados se incrementó. Frente a esta realidad, Porter inició su investigación en relación con la competencia con el objetivo de proveer a las compañías de herramientas fundamentales para la elaboración e implementación de estrategias competitivas orientadas a la construcción de ventajas competitivas creadoras de valor para las personas.

Cabe mencionar que la competitividad ha sido definida en diferentes niveles, según la unidad de análisis: en una empresa, en un sector industrial o en una nación.

Porter, en su libro *Ventaja competitiva de las naciones* (1989), traslada el concepto de ventaja competitiva de las empresas a los países. A partir de ahí analiza la competitividad a nivel macro y a nivel micro, según la unidad de análisis, ya sea esta una empresa o un país. Sin embargo, el autor es claro en afirmar que si bien las empresas necesitan de un entorno macro que les proporcione las condiciones para tener éxito son ellas mismas las que deben ser competitivas para asegurarse una posición sólida en el mercado.

La competitividad es un tema relacionado con los conceptos de competencia y ventaja competitiva, los cuales se analizarán a continuación con la finalidad de plantear la interrelación entre ellos y sustentar su importancia para el tema de esta investigación.

A. La competencia

Según Stigler, el concepto de competencia llega al campo de la economía proveniente del discurso común; es decir, de lo que las personas en general entendían sobre este tema. De manera generalmente aceptada, se definía a la competencia como la rivalidad entre dos o más personas, la cual surge cuando estos individuos se esfuerzan por conseguir algo que no pueden obtener lo que los lleva a tratar de desarrollar ventajas respecto a sus rivales (1957).

En el ámbito empresarial, de la definición anterior se desprende que la competencia se refiere a la rivalidad entre las empresas que componen un determinado mercado, las cuales se esfuerzan en ofrecer sus productos o servicios a los consumidores de este mercado. Así pues, las empresas rivales desarrollan “sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y poder competir en las mejores condiciones posibles con el resto de compañías del sector”.

Joseph Schumpeter consideraba a la competencia como una lucha entre las empresas, a la que denominaba “destrucción creativa”. Según este autor, la competencia entre las empresas se da por la introducción del nuevo producto, la nueva tecnología, la nueva fuente de insumos, el nuevo tipo de organización. Consideraba, además, que esta lucha basada en esos aspectos era más eficiente que aquella basada en la reducción de precios (1942).

En 1980, Porter, en su libro *Estrategia competitiva*, desarrolla un modelo para analizar y entender la competencia, y plantear una estrategia global para hacerle frente y lograr una ventaja competitiva. En el modelo de análisis de la competencia identifica los cinco factores que determinan la situación competitiva de una industria. A su vez, el nivel de fortaleza de los cinco factores en conjunto determina la rentabilidad de la industria y, en consecuencia, su atractivo (1998). El autor amplía el concepto de

competencia, ya que no solo se refiere a los competidores ya establecidos, sino que propone incluir a los competidores potenciales —que son los que pudieran entrar a la industria—, así como a los que actualmente existen y brindan productos sustitutos. Además, considera “el poder de negociación de los proveedores y de los compradores”.

Porter estima que el incremento de la rivalidad competitiva tiene muchos factores, entre los que destacan dos: la presencia de numerosas firmas en la industria que buscan mejorar su posición competitiva y la falta de diferenciación entre las organizaciones que conforman la industria (1998). En el mercado de servicios de educación superior se dan estas dos condiciones, por lo que se confirma que tiene una intensa rivalidad competitiva.

El objetivo de Porter en su publicación de 1980, además de ofrecer un modelo de análisis de la competencia, es plantear explícitamente las diferentes alternativas estratégicas que una empresa puede tener para alcanzar una posición sólida y defendible en una industria y hacerlo de manera que se supere a la competencia. Por ello, sugiere tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y concentración (1998).

El modelo de análisis de la competencia de Porter ha sido ampliamente utilizado en el campo del marketing. Kotler y Keller, en su libro “*Dirección de marketing*” (2016), incorporan la definición ampliada de competencia de Porter y, en línea con ello, consideran que la “competencia incluye todas las ofertas rivales —reales y potenciales—, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir”. Aplica también el análisis de las cinco fuerzas de Porter para evaluar el atractivo de un mercado o segmento de mercado y además señala que las estrategias competitivas genéricas de Porter están al inicio de la formulación estratégica del marketing (2016).

B. La ventaja competitiva

Porter considera que “la ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes” (2013, p. XVIII). Introduce también el concepto de cadena de valor como una herramienta para diagnosticar la ventaja competitiva. Este diagnóstico se realiza a través de la división de la empresa en una serie de actividades que deben analizarse para determinar cómo cada una de ellas puede generar valor. El marketing es una actividad primaria de la cadena de valor que agrega valor al cliente y es fuente de ventajas competitivas.

Según Porter, existen dos tipos de ventaja competitiva: ventaja en costos y diferenciación (2013).

Citando a Porter, Kotler y Keller consideran que las empresas deben desarrollar ventajas competitivas sostenibles, las que definen como “la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no puedan o no desean igualar” (2016, p. 282).

Asimismo, estos autores consideran que desarrollar una marca fuerte proporciona una ventaja competitiva sostenible basada en la diferenciación (2016).

Por lo tanto, sobre la base de la literatura revisada, podemos esbozar que las empresas, para mantenerse competitivas —es decir, para asegurar su vigencia en el mercado y hacer frente a la competencia de una manera exitosa—, deben desarrollar ventajas competitivas. Al respecto, de los dos tipos de ventajas, la de diferenciación es la que se relaciona con la construcción de marcas fuertes. Por ello, la creación de un posicionamiento

diferenciado cuya base sea la creación de valor de las marcas constituye una ventaja competitiva.

Por lo expuesto, esta investigación se enmarca en el paradigma de la competitividad que explica el éxito de una empresa por la creación de ventajas competitivas. La diferenciación es el tipo de la ventaja competitiva que se pretende desarrollar para las universidades a través de la creación y la gestión de marcas sólidas y exitosas.

C. La marca como fuente de ventaja competitiva

La marca como fuente de ventaja competitiva es un concepto que se ha estado estudiando desde la década de 1990. En el cuadro 3 se presentan las definiciones de diversos autores en relación con la marca y su capacidad para generar ventajas competitivas para las organizaciones.

Cuadro 3. Relación marca-ventaja competitiva

Doyle	“Una marca exitosa es un nombre, símbolo, diseño o una combinación, que identifica a un producto de una organización en particular con una ventaja competitiva sostenible” (1989, p. 78).
Lassar, Mittal y Sharma	“El valor capital de una marca es un concepto muy importante en la práctica de los negocios así como en la investigación académica porque los marketers pueden obtener ventajas competitivas a través de marcas exitosas” (1995, p. 11).
Aaker	"Las marcas fuertes son recursos clave para la generación de ventaja competitiva" (1996, p. 9).

Louro y Cunha	"Las marcas son recursos clave para generar y sostener la ventaja competitiva y, por lo tanto, la administración de las marcas es una competencia organizacional central que las organizaciones deben entender y desarrollar" (2001, p. 851).
De Chernatony y McDonald	"Una marca exitosa crea ventaja competitiva sostenible y es responsable de rentabilidad y desempeño superiores" (2005, citados en Chapleo, 2011, p. 413).

Fuente. Adaptado sobre la base de Doyle (1989), Lassar, Mittal y Sharma (1995), Aaker (1996), Louro y Cunha (2001), De Chernatony y McDonald (2005).

Como se observa, la marca es un poderoso recurso, capaz de generar ventaja competitiva para las organizaciones. Si este recurso se administra y gestiona adecuadamente, la ventaja competitiva se hará sostenible en el tiempo y será fuente de rendimientos superiores.

Antes de presentar el proceso de la administración estratégica de una marca que conduce a la generación de ventajas competitivas sostenibles, se profundizará en la evolución del concepto de marca.

2.3.1.3. El concepto de marca-brand.

El concepto de marca no es reciente y no surge con el marketing. Sobre la base del estudio de la literatura se observa que no existe una definición única de marca y además se considera que es un constructo con múltiples dimensiones que tratan de explicarla.

Según Farquhar (1989), el concepto de marca tiene sus bases en culturas ancestrales como el antiguo Egipto, en el que los fabricantes de ladrillos imprimían en estos unos símbolos para que sus productos sean identificados. El uso de un nombre de marca, y no solo símbolos, aparece en el siglo XVI, cuando los fabricantes de licores imprimían sus propios nombres en los barriles de madera para identificarlos, pero sobre todo para evitar la falsificación. Las marcas con nombres referidos a animales, lugares de origen, personajes famosos, entre otros, datan de los siglos XVIII y XIX y se empleaban para facilitar la recordación de una marca, pero también para transferir valor al producto a través de la asociación entre el producto y el nombre elegido.

Se observa que el concepto de marca surge para identificar productos y diferenciarlos de otros fabricantes y evoluciona hacia la función de incrementar el valor percibido del producto gracias a las asociaciones con diversos conceptos que le agreguen valor.

En el cuadro 4 se presenta la evolución del concepto de marca a través del tiempo.

Cuadro 4. Conceptos de marca

Autor y año	Concepto de marca- <i>brand</i>
Gardner y Levy	“Una marca es más que la etiqueta empleada por los fabricantes de un producto para diferenciarse de otros fabricantes. Es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos. Le dice al consumidor muchas cosas, no solo por el significado literal de su nombre, sino por el conjunto de asociaciones que ha construido y adquirido como un objeto público a través de un periodo de tiempo” (1955, p. 35).
De Chernatony y McWilliam	“Las marcas son herramientas que satisfacen necesidades funcionales y de representación de los consumidores. A través de la evaluación de las percepciones de los consumidores de las diferentes capacidades de las marcas para satisfacer estas dos necesidades centrales se puede conocer la naturaleza de las marcas” (1990, p. 9).
Aaker	“Una marca es un nombre o símbolo distintivo orientado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciar esos bienes o servicios de los de la competencia. Una marca entonces señala al consumidor la fuente de origen del producto, y protege a ambos, consumidor y productor, de los competidores que pudieran pretender entregar productos que parecen ser idénticos” (1991, p. 7).
AMA-Asociación Americana de Marketing	“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (1995, citado en Keller, 2008, p. 2).
Erdem y Swait	“La marca, como señal, se compone del pasado y presente de las estrategias de marketing y actividades asociadas con esa marca. En otras palabras, una marca

	se convierte en una señal porque personifica (o simboliza) el pasado y presente de las estrategias de marketing de una empresa. Así, con información asimétrica e imperfecta, las marcas pueden servir como señales del mercado creíbles” (1998, p. 135).
Fournier	“La marca como socio de una relación. La marca no es un objeto pasivo de las transacciones de marketing, sino un miembro activo que contribuye con la relación. Una forma de legitimar la marca-como-socio es resaltando las vías en las que las marcas son animadas, humanizadas o de alguna forma personificadas” (1998, p. 344).
Keller	“Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (2008, p. 5).
Abimbola	“Las marcas son hoy en día uno de los activos más valiosos de una organización y esta afirmación se ha convertido en un axioma en casi todas las economías del mundo” (Abimbola, 2010).
Kapferer	“Una marca es un nombre que influye en los compradores, convirtiéndose en el criterio de compra” (2012, p. 8).

Fuente. Elaborado sobre la base de Gardner y Levy (1955), De Chernatony y McWilliam (1990), Aaker (1991), Erdem y Swait (1998), Fournier (1998), Keller (2008), Abimbola (2010), Kapferer (2012).

Uno de los primeros conceptos que se encuentran en la literatura sobre la marca es el de Gardner y Levy, quienes, en la década de 1950, y basados en una investigación de tipo cualitativa, pudieron concluir que una marca encierra un significado mayor al que tiene su nombre o símbolo, producto de las

asociaciones que se construyen alrededor de ella. Los autores consideran que:

“... una marca es más que la etiqueta empleada por los fabricantes de un producto para diferenciarse de otros fabricantes. Es un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos. Le dice al consumidor muchas cosas, no solo por el significado literal de su nombre, sino por el conjunto de asociaciones que ha construido y adquirido como un objeto público a través de un periodo de tiempo”. (1955, p. 35).

Por su parte, De Chernatony y McWilliam (1990) llevaron a cabo un estudio sobre la naturaleza de las marcas. Encontraron que existen marcas que tienen una naturaleza más funcional; es decir, que son apreciadas por los consumidores por sus atributos funcionales y de desempeño, así como por la forma en la que el producto o servicio satisface sus necesidades más concretas. Pero también observaron que existen marcas que tienen una naturaleza más simbólica, ya que son apreciadas por su capacidad de representación o identificación de los consumidores; es decir, por la forma en que satisfacen las necesidades de expresión personal de los consumidores.

Sobre esta base, definieron el concepto de marca mediante dos dimensiones: una funcional/racional y otra simbólica/emocional. Aplicaron este modelo de marca de dos dimensiones en los mercados de productos y servicios y comprobaron que las marcas poseen esta dualidad. Dicho de otro modo, las marcas tienen una doble naturaleza; unas están más influidas por la dimensión funcional y otras, por la dimensión simbólica.

Aaker define una marca en los siguientes términos:

“Una marca es un nombre o símbolo distintivo orientado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciar esos bienes o servicios de los de la competencia. Una marca entonces señala al consumidor la fuente de origen del producto, y protege a ambos, consumidor y productor de los competidores que pudieran pretender entregar productos que parecen ser idénticos”. (1991, p. 7).

Se observa que el autor agrega en su definición de marca el rol que esta cumple como barrera de defensa frente a la competencia.

Aaker considera, además, que desarrollar una marca fuerte permite que los consumidores no decidan solo por precio sino por el valor diferente que encuentran en el producto que la marca representa. De esa manera, las empresas alejan a sus productos del concepto de *commodities* o genéricos y pueden incrementar sus beneficios. Las marcas se convierten, por lo tanto, en activos intangibles estratégicos que incrementan el valor total de una empresa, lo cual se pone en evidencia, por ejemplo, en situaciones de compras o fusiones de empresas (1991).

Según el *Diccionario de Términos de Marketing* de la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (1995, citado en Keller, 2008, p. 2).

Se observa que la definición de la AMA es muy limitada porque se define a la marca solo por sus elementos de identidad visual y se le adjudican solo funciones de identificación y diferenciación en razón de esos elementos visuales.

Por ello, Keller considera también que una marca tiene un significado más amplio que el que propone la AMA. Al respecto, sostiene que la marca es más que el nombre, signo o símbolo que representa al producto: “una marca es algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia en el mercado” (2008, p. 2).

Asimismo, establece una clara diferencia entre marca y producto. Así, sostiene que “una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (p. 5). Las dimensiones a las que hace referencia este autor son las racionales y tangibles que provienen del producto con marca, pero también son las “dimensiones simbólicas, emocionales e intangibles” que surgen de lo que la marca por sí sola puede significar para el consumidor.

La marca es también una herramienta que transmite señales al consumidor, razón por la cual sirve como un indicador de calidad (Erdem & Swait, 1998). Además, puede ser un instrumento creador de relaciones sólidas y a largo plazo con los consumidores (Fournier, 1998).

Kapferer considera que “una marca es un nombre que influye en los compradores, convirtiéndose en el criterio de compra” (2012, p. 8). Y centra su definición de marca en la capacidad o poder de la marca para ejercer influencia en el mercado, que se evidencia en la confianza, respeto, pasión y compromiso que los consumidores demuestran hacia aquella. Este autor considera, por lo tanto, que las marcas existen en función de su nivel de influencia, por lo que las compara con “sistemas vivos hechos de tres componentes: productos o servicios, nombre y concepto” (p. 9). A este sistema lo denomina “sistema de marca” (p. 10).

Si bien existen diversas definiciones de marca, se identifican elementos comunes a partir de los cuales se puede considerar que una marca identifica a un producto y lo diferencia de otros, lo cual ayuda a mejorar la toma de decisiones de los consumidores y a proteger a los fabricantes de la competencia. Pero, sobre todo, una marca incrementa el valor de un producto porque comunica —a través de su nombre y los conceptos asociados a este— una serie de atributos y beneficios de tipo tangible o funcional e intangible o emocional, que ejercen influencia en el mercado. Finalmente, la marca es también un recurso clave generador de ventaja competitiva para las organizaciones.

2.3.1.4. La planeación estratégica de una marca.

Para que una marca sea fuente de ventaja competitiva y un recurso diferenciador capaz de generar rendimientos superiores, debe ser administrada o gestionada de una forma estratégica.

La planeación estratégica de una marca está contenida en la planeación estrategia de marketing de una organización y esta, a su vez, en la planeación estratégica de toda la corporación.

Según Kotler y Armstrong (2017), la planeación estratégica corporativa es el punto de partida de la planeación estratégica de marketing, ya que, si bien el marketing cumple un rol fundamental en la creación de valor para los clientes y para la retención de estos, por sí solo no puede lograr los objetivos corporativos. Por ello requiere el aporte de todas las demás áreas de la empresa que, en conjunto, forman lo que Porter llama la “cadena de valor”.

Así pues, la planeación estratégica corporativa es un proceso en el que, luego de lograr un ajuste entre los recursos y las capacidades de la organización y las oportunidades del entorno externo, se definen el propósito o misión, se fijan los objetivos y metas corporativas, y se diseña la mejor composición de

sus carteras de negocios. La de marketing se realiza en las carteras de negocios.

Estas últimas están conformadas por las llamadas “unidades estratégicas de negocios (UEN)”, que “son negocios importantes que la compañía tiene [...] y que pueden ser una división de la compañía, una línea de productos dentro de una división y, en ocasiones, un solo producto o una marca” (2017, p. 45).

Por lo tanto, si una marca es identificada como una unidad estratégica de negocios dentro de un portafolio de marcas o es la única marca de una organización, se inicia el proceso de planeamiento estratégico de marketing para dicha marca.

El planeamiento estratégico de marketing para una UEN, que puede ser una marca, implica la definición de la estrategia para la marca. La definición de la estrategia en este caso es la “lógica de marketing con la cual la compañía espera crear valor para el cliente y conseguir relaciones redituables” (p. 51). Esa lógica de la que habla Kotler, y que constituye la estrategia en marketing, significa tomar tres importantes decisiones: cómo se va a dividir el mercado, qué mercados meta se van a atender y qué propuesta de valor se va a entregar. “Es decir, el diseño de la estrategia en marketing implica tomar las decisiones de segmentación, elección de mercado meta y posicionamiento”.

Una vez definida la “estrategia de marketing”, el siguiente paso en este proceso de planeación es el diseño de la parte táctica u operativa, que implica tomar decisiones acerca de la mezcla de marketing: “producto, precio, plaza y promoción”, que es el “conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 53).

Para poder ejecutar todo lo expuesto, las organizaciones deben implementar áreas que se ocupen de la administración del marketing, que, como toda función administrativa, se encarga del “análisis, la planeación, la ejecución y el control”.

2.3.1.5. La administración estratégica de una marca.

La “administración estratégica de una marca, *branding* en inglés”, se encarga de la ejecución del “análisis, la planeación, la ejecución y el control”.

Según Keller, “la administración estratégica de una marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca” (2008, p. 38). El concepto de *branding* tiene sus raíces en el marketing de productos (Hankinson, 2004), desde donde se ha expandido al campo de los servicios. El *branding* fue concebido en sus orígenes como una técnica para poder transmitir el prestigio de los fabricantes a los productos (Holt, 2002). Pero desde esas épocas en las que solo se refería a la creación de signos visuales para la identificación de un producto, el concepto de *branding*, o administración estratégica de marca, ha ido expandiéndose y cobrando cada vez más importancia. Como se ha mencionado, las marcas son consideradas activos valiosos y fuentes de ventaja competitiva, por lo que su administración estratégica constituye una tarea desafiante pero fundamental para la supervivencia y éxito de las organizaciones.

La gestión o administración estratégica de una marca implica, por lo tanto, una etapa de análisis, seguida de planeación, implementación y gestión de la marca, así como de una etapa de seguimiento y control a través de indicadores previamente establecidos. En la figura 2 se puede apreciar gráficamente este proceso de la administración estratégica de una marca.

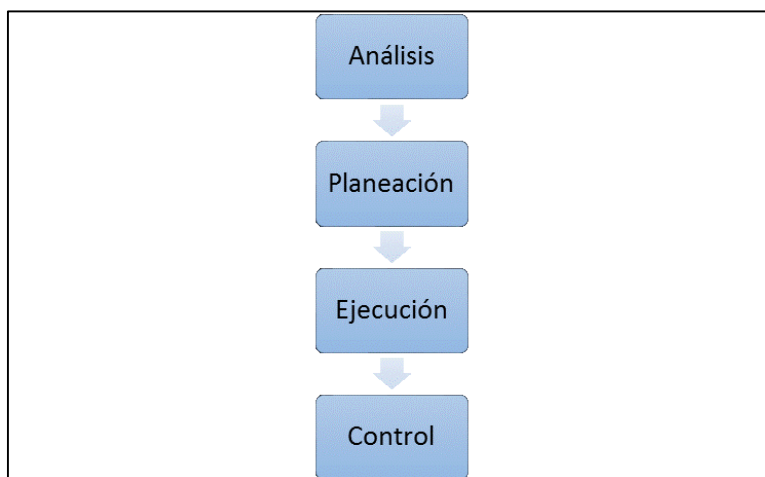


Figura 2. Proceso de administración estratégica de una marca

Fuente. Adaptada de Kotler y Armstrong (2017).

La etapa de análisis o diagnóstico de la administración estratégica de una marca, tanto para una marca en marcha o para la planeación de una nueva, implica llevar a cabo procesos de investigación del entorno, para detectar oportunidades y amenazas, así como para evaluar las capacidades y los recursos internos para identificar fortalezas y debilidades. El objetivo es lograr el mejor ajuste entre oportunidades y fortalezas, y enfrentar las amenazas y superar las debilidades. Una herramienta muy utilizada en esta fase es la matriz FODA (Kotler & Armstrong, 2017). Si se trata de una marca en marcha, además es necesario efectuar estudios de mercado para medir la situación actual en la mente de los consumidores. Según Keller (2008), estos estudios de diagnóstico de la marca para conocer sus fuentes valor son llamados “auditorías de marca”.

En la etapa de la planeación se deben definir los objetivos y decidir qué estrategias y acciones tácticas se realizarán con la marca para alcanzar esos objetivos. Dichos objetivos deben estar relacionados con las dimensiones de creación de valor de marca como tipo de asociaciones de marca esperadas, nivel de calidad percibida, nivel de lealtad de marca y nivel de conciencia de marca.

En la etapa de planeación se debe diseñar un plan que contenga las estrategias y las tácticas de marketing que llevarán a la organización al cumplimiento de sus objetivos de marca. Como se mencionó anteriormente, las decisiones estratégicas implican segmentar el mercado, seleccionar el mercado meta por atender y el diseño de la propuesta de valor (posicionamiento que se desea alcanzar). Implican, además, planear las acciones tácticas referentes a las variables del mix de marketing.

En la etapa de implementación o ejecución se pone en práctica todo lo planeado. La ventaja competitiva que se adquiere con las marcas proviene de la ejecución exitosa de los planes. En efecto, la implementación implica desplegar las acciones tácticas de marketing además de determinar quién desarrollará las acciones, cuándo y dónde (Kotler & Armstrong, 2017). Por ello, en esta etapa es importante conformar los equipos a cargo de la ejecución. Es fundamental que la organización cuente con un gestor de marca que lidere el proceso de implementación del plan estratégico. Esta función puede ser asumida por el gerente de marketing o el director de la administración general de la organización. Sin importar el título de la posición, es importante tener una persona que encabece este proceso de creación, medición y desarrollo de la marca.

La implementación también supone el inicio del proceso de creación de una marca, el cual empieza con la asignación de elementos de identidad visual como el nombre y una serie de signos o símbolos que la acompañan. Sin embargo, esto es solo el punto de partida porque crear una marca involucra el proceso de incrementar el valor de un producto o servicio a través de programas y actividades de marketing de modo que la marca se convierta en un activo intangible de alto valor para la organización.

Si bien la última etapa de la administración estratégica de una marca es el seguimiento y control, esta debe llevarse a cabo de una manera constante durante todo el proceso. En esta etapa se evalúan los resultados y se toman medidas de ajuste en caso que no se estén logrando los objetivos fijados. El

seguimiento y el control es una etapa fundamental, ya que no se puede gestionar si no se tienen instrumentos de medición.

Para llevar a cabo un seguimiento y control adecuados es importante establecer indicadores, los cuales se puedan utilizar a través de instrumentos de medición. En el caso de la administración de marcas, no solo es importante tener indicadores financieros como el nivel de ventas o el retorno sobre la inversión (ROI), sino que es fundamental establecer indicadores de creación de valor de marca. Estos deben poder medir las principales dimensiones de creación de valor de marca: las asociaciones de marca esperadas, el nivel de calidad percibida, el nivel de lealtad de marca y el nivel de conciencia de marca.

En suma, la meta de la administración estratégica de marca es desarrollar y generar valor para una marca; es decir, crear *brand equity* o “valor capital de marca”, que es el tema que se desarrollará en el siguiente punto.

2.3.1.6. Enfoques del “valor capital de marca”-*brand equity*.

El “valor capital de marca”, o *brand equity*, es un constructo que tiene múltiples definiciones, que varían de acuerdo con los investigadores que se han dedicado a estudiarlo y a los diferentes enfoques desde los cuales es visto.

La investigación sobre el “valor capital de marca” se inicia en la década de 1980, a partir de que el Marketing Science Institute determinara de interés prioritario el estudio de las marcas y su valor para la disciplina del marketing. Es así que surge gran interés por el tema por parte de investigadores académicos y también de ejecutivos de empresas. A partir de ello se empezó a reconocer a la marca y su valor como uno de los activos intangibles más importantes de una empresa (Szócs, 2014).

“Una de las definiciones más sencillas y más citadas de valor capital es la que propone Farquhar, quien considera que el “valor capital de marca” es el valor añadido que una marca le endosa al producto” (1989, p. 24). Este autor es uno de los pioneros en el estudio de “valor capital de marca”. En su definición establece la entidad separada que representa una marca en relación con un producto y el rol importante que desempeña al agregarle valor a este.

El “valor capital de marca” ha sido analizado desde diversas perspectivas o enfoques y las definiciones varían de acuerdo con estos. Se puede encontrar en la literatura el estudio del valor capital de una marca desde un enfoque financiero o perspectiva de la empresa; también desde el punto de vista de los consumidores, de los empleados, de los medios de comunicación, entre otros (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

A partir del análisis de la literatura se advierte que los enfoques más importantes son el financiero, llamado también “enfoque de la empresa”, y el de los consumidores.

A. Enfoque financiero: “valor capital de marca” basado en las empresas

“La perspectiva de valor capital de marca basado en las empresas (VCMBE) se refiere al valor monetario que las marcas crean para las empresas” (Christodoulides & De Chernatony, 2010); es decir, “la marca es vista como un activo de la empresa capaz de generar ingresos de efectivo en el futuro. Este tipo de “valor capital de marca” se denomina también *brand equity* o *brand value*” (Szócs, 2014). El objetivo de los modelos de “valor capital de marca” con este enfoque es valorizar la marca en términos monetarios, fundamentalmente. Cabe acotar que este enfoque surge en la época en la que la venta y la fusión de empresas entraron en auge (Farquhar, 1989). También es preciso recalcar que el valor de los activos intangibles se convierte en un

aspecto prioritario para las transacciones comerciales corporativas. Como apunta Feldwick, el valor financiero de una marca es útil cuando esta se pone a la venta o se incluye en un estado de situación financiera o balance de una empresa (1996).

Algunos autores se han enfocado en el estudio del “valor capital de marca” desde la perspectiva financiera, en su definición y sobre todo en las herramientas de medición, para arribar a un valor monetario de la marca. Simon y Sullivan sostienen que el “valor capital de marca” o *brand equity* “es el flujo de caja incremental que se le puede atribuir a los productos con marca por encima de los flujos de caja que se obtendrían de la venta de productos sin marca” (1993, p. 29). Estos autores sostienen que la valoración financiera de las marcas es una medición correcta que permite capturar el valor de las actividades de marketing en el largo plazo y, sobre todo, de una manera objetiva al utilizar métodos que se derivan de la valoración de empresas en el mercado financiero.

David Haigh, CEO de Brand Finance, una consultora especializada en valoración financiera de marcas, desarrolló una investigación junto con la Asociación Europea de Agencias de Publicidad, en la que presentó una metodología para la valorización de marcas frente a la necesidad de muchas empresas de registrar un valor para sus activos intangibles que les sirvieran en procesos de venta, fusión, franquicias, gestión de portafolios de marca, asignación de presupuesto de marketing, entre otros. Haigh, quien tiene una profunda inclinación hacia el enfoque de valoración financiera de una marca, considera que “la palabra ‘equity’ ha sido prestada de las finanzas, y su popularidad refleja la aceptación general de una marca como un activo” (1999, p. 25). En suma, este autor considera que el valor de una marca refleja la capacidad de esta para generar ingresos no solo en la actualidad sino para asegurar que esas ganancias continuarán y crecerán en los siguientes años. Por ende, una marca valiosa es la que genera ingresos futuros continuos, en los que se basa la medición del valor.

El enfoque financiero orientado a la valorización monetaria de las marcas ha sido adoptado por organizaciones privadas y empresas consultoras que desarrollaron sus propios modelos para poder llegar a obtener un valor de la marca en dinero. Entre las principales consultoras o agencias de valoración de marcas están Interbrand y Kantar Millward Brown. Estas se basan, fundamentalmente, en la capacidad de las marcas para generar flujos de caja positivos en el futuro, por lo que utilizan el modelo de flujos de caja descontados para obtener el valor de la marca en dinero (Szócs, 2014).

B. Enfoque del consumidor: “valor capital de marca” basado en el consumidor

La perspectiva del “valor capital de marca” basado en el consumidor (VCMBC) tiene su fundamento teórico en la psicología cognitiva y en la economía de la información (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Según este enfoque, “el valor capital de marca se construye en la mente de los consumidores y se basa en conocimiento, percepciones y actitudes”. Así, la construcción de una marca ocurre mediante procesos de aprendizaje y memoria; de ahí que su base esté en la psicología cognitiva. La marca es un nombre o signo lleno de información que orienta a los consumidores en su proceso de decisión de compra, por ello se sustenta en la economía de la información. Asimismo, el valor de una marca, desde esta perspectiva, “está relacionado con el nivel de su fortaleza en la mente de los consumidores”. Por ende, “tanto la construcción de la marca como la medición de su fortaleza” tienen como espacio la mente de los consumidores.

Los investigadores David Aaker y Kevin Keller, en la década de 1990, fueron los que sentaron las bases conceptuales para el estudio del “valor capital de marca” basado en el consumidor y desarrollaron modelos de creación de valor de marca. Estos modelos se han convertido en el fundamento teórico del estudio de las marcas.

Aaker define el “valor capital de marca” como “un conjunto de activos y pasivos relacionados a la marca, su nombre y símbolos, que le suman o restan al valor que un producto o servicio proporciona a una empresa y a sus clientes” (1991, p. 15). Desde esta perspectiva, el “valor capital de marca” está en función de un conjunto de activos y pasivos que se deben gestionar para agregar valor al consumidor y a la empresa. Estos activos están clasificados en categorías y forman parte de un modelo que se presentara más adelante.

Keller a dicho valor como “el efecto diferencial que produce el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing de la marca” (1993, p. 8). Según este autor, “una marca tendrá un valor capital positivo si el consumidor reacciona de manera favorable ante alguna acción de marketing debido al conocimiento que tiene de la marca”. Las reacciones del consumidor pueden ser perceptuales, de preferencia o de comportamiento hacia la marca.

De la definición de Keller se desprende que el conocimiento de marca es el elemento esencial del “valor capital de marca” y el autor lo define como el aprendizaje sobre la marca que se genera y almacena en la mente de los consumidores en el tiempo como resultado de las acciones de marketing de la empresa (1993).

Entretanto, Park y Srinivasan también han propuesto una definición de *brand equity* basada en el consumidor. Ellos plantean que el “valor capital de marca” se evidencia en el incremento de la preferencia de un producto en razón de su marca por parte del consumidor individual. Los autores proponen en su modelo de valor capital que las fuentes de valor provienen de dos factores: un valor que procede de los atributos del producto y un valor que resulta de otros componentes que no están basados en atributos tangibles o funcionales del

producto. Una vez identificadas las fuentes de “valor capital de marca”, plantean una metodología basada en encuestas al consumidor y aplicada a una categoría de producto específica (pastas dentales) para medir el “valor capital de marca” en el ámbito del consumidor individual (1994).

De acuerdo con lo presentado, estos dos enfoques del concepto de “valor capital de marca” —financiero y del consumidor— están claramente delimitados y tienen soporte tanto en las empresas consultoras de marcas —desde el enfoque financiero— y en investigadores y académicos —desde la perspectiva del consumidor—.

C. Enfoque mixto

Sin embargo, existe otro grupo de investigadores que les dan similar peso a ambos enfoques y consideran que el concepto de “valor capital de marca” no está completo si no se incluyen las dos perspectivas. A estas posturas las podemos llamar “enfoques mixtos”. Estas sostienen que el “valor capital de marca” financiero o basado en las empresas es el resultado o consecuencia “del valor capital de marca basado en el consumidor” (Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Feldwick, 1996; Kapferer, 2012), por lo que el constructo de “valor capital de marca” debe considerar los dos puntos de vista. Según estos investigadores, el valor de una marca en términos monetarios que utiliza datos de ventas, participación de mercado, utilidades, entre otros indicadores de corte financiero para estimar los flujos futuros de dinero que generará la marca, no es más que el resultado de la preferencia de los consumidores por una marca, la cual se construye en la mente de los consumidores.

Al respecto, Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu sostienen que el “valor capital de marca” puede ser analizado desde diversas perspectivas, pero consideran

que ninguna de estas es relevante si no se toma en cuenta el significado de la marca para el consumidor. Estos autores señalan que “una marca tiene valor para el inversor, el fabricante, el intermediario solo si la marca tiene valor para el consumidor” (1995, p. 26). Por ende, estiman que una definición de valor de marca desde la perspectiva de consumidor es más valiosa que el enfoque financiero.

Christodoulides y De Chernatony, después de analizar los diferentes enfoques de la definición de este constructo, precisan que el “valor capital de marca” es “el conjunto de percepciones, actitudes, conocimiento y comportamientos de parte del consumidor que resulta en un incremento de la utilidad y permite a una marca obtener grandes volúmenes o márgenes que no hubieron podido conseguirlos sin el nombre de la marca” (2010, p. 9).

Por su parte, Kapferer considera también que el término “valor capital de marca” tiene diferentes significados y herramientas de medición pero “es importante demostrar cómo los enfoques del consumidor y el financiero están conectados” (2012, p. 14). Por ello sostiene que para entender el concepto de valor capital se debe considerar primero que las asociaciones de una marca que se construyen en la mente del consumidor son las que generan una marca fuerte para el consumidor; en ello radica dicha fortaleza, que a su vez genera un valor financiero. Esta relación asociaciones-fortaleza-valor se debe entender de manera secuencial; es decir, es preciso comprender que un concepto es consecuencia del otro. Por lo tanto, según Kapferer, una marca no tendrá valor financiero si es que sus asociaciones en la mente del consumidor no han generado una marca suficientemente fuerte evidenciada en la generación de ganancias para la empresa (2012).

En el cuadro 5 se resumen los principales conceptos según el enfoque financiero, el del consumidor y desde el enfoque que en esta investigación hemos llamado enfoque mixto.

Cuadro 5. Matriz de conceptos de “valor capital de marca”

Autor y año	Concepto	Enfoques
Farquhar	“El valor capital de marca es el valor añadido que una marca le endosa al producto” (1989, p. 24).	Conceptos según el enfoque financiero
Simon y Sullivan	“ <i>Brand Equity</i> es el flujo de caja incremental que se le puede atribuir a los productos con marca por encima de los flujos de caja que se obtendrían de la venta de productos sin marca” (1993, p. 29).	
Haigh	“Las marcas pueden ser creadas, compradas y valorizadas de similar forma que las propiedades, maquinaria y otros activos alrededor de los cuales los negocios tradicionalmente se han desarrollado” (1999, p. 5). “El valor de una marca se calcula mediante la aplicación de la tasa de descuento apropiada para los futuros flujos de caja esperados de la marca” (p. 17).	

Aaker	“Conjunto de activos y pasivos relacionados con la marca, su nombre y símbolos, que le suman o restan al valor que un producto o servicio proporciona a una empresa y a sus clientes” (1991, p. 15).	<i>Conceptos según el enfoque del consumidor</i>
Keller	“El efecto diferencial que produce el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing de la marca” (1993, p. 8).	
Park y Srinivasan	“ <i>Brand Equity</i> es la preferencia incremental endosada por una marca al producto de acuerdo con la percepción del consumidor individual” (1994, p. 273).	
Cobb-Walgren, Ruble y Donthu	“Una marca tiene valor para el inversor, el fabricante o el intermediario solo si la marca tiene valor para el consumidor” (1995, p. 26).	
Feldwick	“El valor capital de marca es una expresión que se puede utilizar en tres sentidos distintos: el valor total de una marca como un activo, una medida de la fortaleza de la relación de un consumidor con una marca y una descripción de las asociaciones y creencias que el consumidor tiene de una marca” (1996, p. 3).	<i>Conceptos según un enfoque mixto</i>

Christodoulides y De Chernatony	“Conjunto de percepciones, actitudes, conocimiento y comportamientos de parte del consumidor que resultan en un incremento de la utilidad y permiten a una marca obtener grandes volúmenes o márgenes que no hubiera podido conseguir sin el nombre de la marca” (2010, p. 9).	
Kapferer	“El valor o poder de influencia de una marca proviene de un conjunto de asociaciones mentales y relaciones emocionales construidas a través del tiempo por los consumidores y los distribuidores” (2012, p. 15)	

Fuente. Elaborado sobre la base de Faquhar (1989), Simon y Sullivan (1993), Haigh (1999), Aaker (1991), Keller (1993), Park y Srinivasan (1994), Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995), Feldwick (1996), Christodoulides y De Chernatony (2010), Kapferer (2012).

En esta investigación se considera que el valor de una marca creado en la mente de los consumidores se puede materializar en un valor financiero o monetario de la marca, pero el punto central es conocer cómo se forma ese valor de marca en la mente del consumidor y no desarrollar modelos para la valorización monetaria de la marca. Por ello se adopta el concepto de valor de marca basado en el consumidor.

En suma, se adoptará el enfoque “de valor capital de marca basado en el consumidor (VCMBC)”, dado que el propósito de la investigación es conocer

los componentes del “valor capital de marca”, es decir, cuál es el nivel de influencia de un grupo de dimensiones en la creación de capital de marca.

2.3.2. El “valor capital de marca” basado en el consumidor (VCMBC)

En la literatura revisada se puede observar que los autores que han propuesto definiciones de “valor capital de marca” basado en el consumidor han desarrollado también modelos que tratan de explicar las fuentes o los antecedentes de este valor capital”. Las fuentes de “valor capital de marca” constituyen un conocimiento esencial para todos los que gestionan marcas y tienen como objetivo incrementar su valor para convertirlas en elemento de diferenciación y ventaja competitiva.

La literatura también nos provee de diversos modelos de “valor capital de marca” basado en el consumidor. A partir de ello podemos detectar dos tipos de modelos: los teóricos o conceptuales y los que plantean adaptaciones y mejoras —a los que hemos denominado modelos aplicados—, además de una escala de medición de las fuentes de valor, que es uno de los principales aportes de muchos de estos modelos.

Cuadro 6. Modelos de VCMBC

Modelos teóricos o conceptuales	Modelos aplicados
------------------------------------	----------------------

Fuente. Investigación de campo.

2.3.2.1. Modelos de VCMBC teóricos-conceptuales.

Los principales modelos conceptuales son los David Aaker y Kevin Keller. Estos modelos de “valor capital de marca basado en el consumidor” tienen el objetivo de explicar cuáles son “las fuentes de valor capital de marca”; es decir, cómo se crea valor para los productos, los servicios o las organizaciones a partir de las marcas. Cabe mencionar también los modelos conceptuales de Leslie De Chernatony y Jean-Noel Kapferer.

A continuación, se analizan los dos modelos conceptuales más importantes de “valor capital de marca basado en el consumidor (VCMBC)”.

A. El modelo de VCMBC de David Aaker

La propuesta de Aaker constituye el primer modelo integral de “valor capital de marca”. El autor identificó cuatro dimensiones determinantes “del valor de marca: el conocimiento de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca”; también estableció una quinta dimensión que agrupa otros activos propietarios de marca como patentes, marcas registradas, entre otros (1991). En la figura 3 se puede apreciar gráficamente el modelo.

Aaker (1996) también desarrolló un “sistema de medición de valor de marca”, el cual se basó en diez indicadores organizados en cinco categorías. Identificó, asimismo, a la lealtad como una de las categorías más importantes porque “considera que una base de clientes leales significa una barrera de entrada para los competidores y también contra la guerra de precios”. Los indicadores que establece para medir la lealtad son el nivel de precio *premium* que el consumidor está dispuesto a pagar, así como su nivel de satisfacción.

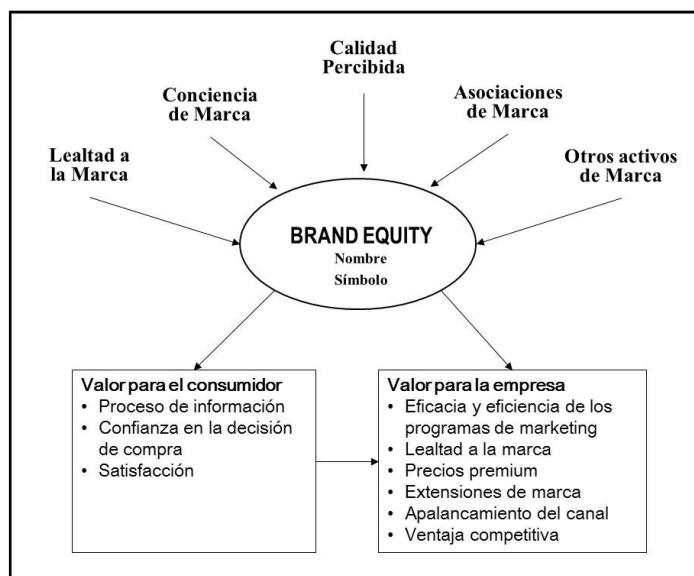


Figura 3. Modelo de “valor capital de marca”-brand equity de Aaker

Fuente. Aaker (1991).

El autor propone un modelo base de valor capital y sistema de medición, y deja abierta la posibilidad de adaptarlo al contexto de cada mercado y tipo de producto o servicio. A partir de ahí se han desarrollado muchos otros modelos, sobre todo orientados a productos más que a servicios.

B. El modelo de VCMBC de Kevin Keller

Kevin Keller (1993) presenta un modelo de “valor capital de marca” desde la perspectiva del consumidor, en el que establece que el elemento más importante y fuente del “valor capital de marca” es el “conocimiento de marca”,

que lo define como el aprendizaje sobre la marca que se va generando y almacenando en la mente de los consumidores con el transcurso del tiempo como consecuencia de la interacción del consumidor con la marca en diferentes situaciones. Para Keller, el “valor capital de marca” solo tiene lugar cuando el consumidor es consciente de la existencia de la marca y tiene una cierta familiaridad que proviene de imágenes asociadas a aquella en su memoria. En la figura 4 se muestra un diagrama de las dimensiones del conocimiento de marca que constituyen las fuentes de valor capital de una marca para este autor.

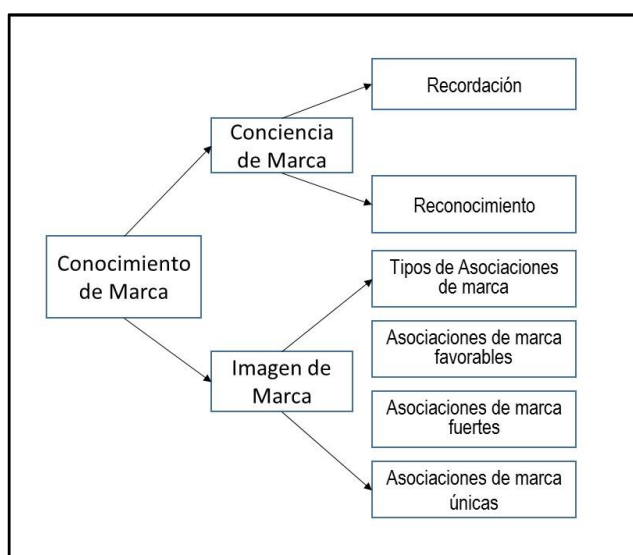


Figura 4. “Dimensiones del conocimiento de marca” de Keller

Fuente. Keller (1993).

A partir de estos conceptos fundamentales de valor capital, Keller desarrolla un modelo para crear marcas con valor capital, el cual implica seguir un

proceso de cuatro pasos para desarrollar conocimiento de marca: establecer la identidad de marca, crear significado de marca, suscitar respuestas sobre la marca y forjar relaciones con los consumidores. Además, desarrolla seis dimensiones generales de marca a los que llama “bloques constructores de marca”, con el fin de facilitar el proceso de creación de “valor capital de marca” (2001). En la figura 5 se puede apreciar el modelo de la pirámide de resonancia de marca, que es como Keller denomina al proceso de construcción de una marca.

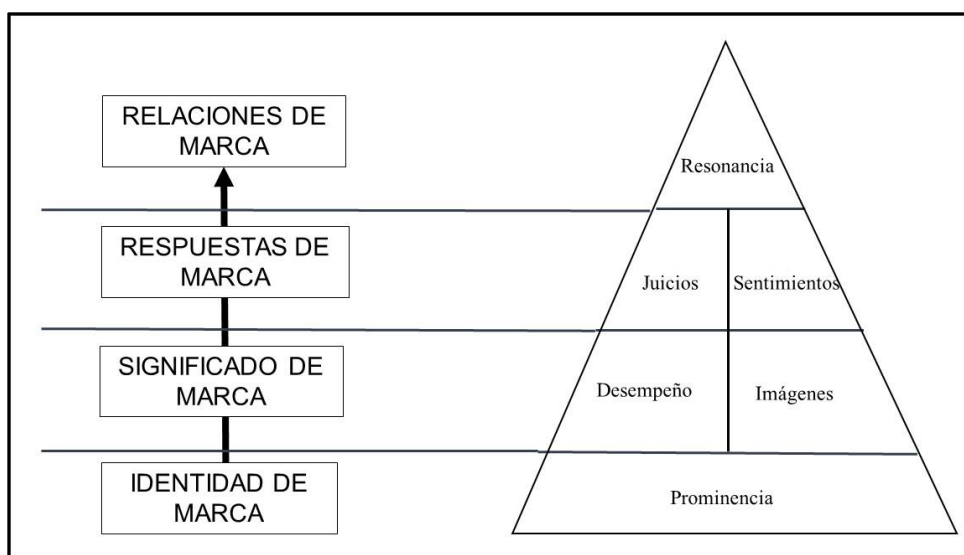


Figura 5. Modelo de la pirámide de resonancia de marca

Fuente. Keller (2008).

Para Keller, el objetivo de su modelo es construir marcas resonantes que poseen elevada lealtad y apego, capaces de crear respuestas diferenciales

en el consumidor gracias a la clara posición diferencial que los individuos tienen en su mente respecto a la marca.

En consecuencia, para Keller, el resultado de la creación de “valor capital de marca” se puede medir en términos de posicionamiento diferenciado, preferencia y lealtad, que es lo que definiría a una marca resonante.

En el cuadro 7 se han sintetizado los dos modelos presentados en este punto del marco teórico. Se pueden apreciar el autor y el año de desarrollo del modelo, así como las principales dimensiones del “valor capital de marca” de acuerdo con los autores y un análisis crítico de cada uno de ellos.

Cuadro 7. Matriz de modelos teóricos de “valor capital de marca” basado en el consumidor

Autor y año	Modelos	Análisis crítico
Aaker (1991)	Las fuentes de valor capital son cinco: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lealtad a la marca 2. Conocimiento de marca 3. Calidad percibida 4. Asociaciones de marca 5. Otros activos de la marca 	Es el primer modelo conceptual de “valor capital de marca” basado en el consumidor. Define al valor capital como un constructo multidimensional. Es decir, para explicar que influye en el valor capital se tienen que tomar en cuenta varios indicadores. Se trata de un modelo bastante completo que ha servido de base para desarrollar numerosos modelos orientados a la medición del valor capital en diferentes sectores.
Keller (1993)	La fuente de valor capital es el conocimiento de marca que tiene dos determinantes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Conciencia de marca 2. Imagen de marca 	Es uno de los modelos más reconocidos y utilizados para determinar el “valor capital de marca”. Tiene dos partes. Así, en un primer momento el autor define la fuente de valor capital, a la que llama conocimiento de marca; y en segundo momento desarrolla un modelo de construcción de valor capital al que denomina pirámide de resonancia de marca. Al igual que en el modelo anterior, este ha servido de base para el desarrollo de múltiples modelos aplicados a diferentes sectores.

Fuente. Elaborado sobre la base de Aaker (1991) y Keller (1993).

De los dos modelos teóricos, el que se ha adoptado en esta investigación es fundamentalmente el de David Aaker, porque las dimensiones propuestas por este autor son las que se adecúan mejor a la unidad de análisis de la investigación y son las más utilizadas por los diferentes modelos aplicados a

los distintos productos y servicios en diversos sectores. Sin embargo, para profundizar en el conocimiento de cada una de las dimensiones de este modelo se contará con información proveniente del modelo de Kevin Keller y de otros modelos aplicados que también han investigado las cuatro dimensiones propuestas.

2.3.2.2. Modelos de VCMBC aplicados a productos y servicios.

Como se señaló anteriormente, a partir de los dos modelos conceptuales presentados se han desarrollado diversos modelos de creación de marca aplicados a productos y servicios específicos. El desarrollo de modelos aplicados a la creación de valor de marca de productos es abundante, mientras que el de modelos para el sector servicios es más limitado.

Antes de analizar los modelos de “valor capital de marca” aplicados a productos y servicios más citados en la literatura, se especificará qué se debe entender por productos y servicios.

A. Los productos y servicios

Según Kotler y Keller, “técnicamente, un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (2016, p. 367). Es decir, en marketing, el término producto incluye todo aquello que satisface una necesidad o deseo a un mercado meta. Kotler propone también una clasificación de los productos sobre la base de su tangibilidad y duración. En el cuadro 8 se puede visualizar esta clasificación:

Cuadro 8. Clasificación de productos por durabilidad y tangibilidad

Bienes tangibles que se consumen en uno o pocos usos	Bienes tangibles con prolongados periodos de uso	Bienes intangibles, variables y perecederos

Fuente. Adaptado de Kotler y Keller (2016).

Dada la creciente importancia de los servicios en la economía, debido a su aporte al crecimiento en los empleos (2016), hay cada vez más personas dedicadas a la generación de servicios que a la producción de bienes tangibles y, por ende, este sector está siendo cada vez más estudiado.

Según Kotler y Keller, “un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra; es, en esencia, intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un artículo físico” (2016, p. 400).

Con más frecuencia, las organizaciones que producen bienes tangibles buscan puntos de diferenciación de la competencia en los servicios adicionales que brindan. Es decir, los servicios son un valor agregado que muchos fabricantes o distribuidores proveen junto con sus productos para generar diferenciación y preferencia del mercado que atienden.

Sin embargo, como menciona Kotler, la producción de un servicio podría estar o no vinculada a un artículo físico. En esa línea, Mazzarol sostiene que los servicios no solo existen para dar soporte a los productos físicos, sino que son un campo distinto de estudio, debido a la creciente importancia de estos en la

economía de un país, ya sea como generadores de empleos —como se mencionó anteriormente— o como contribuyentes al crecimiento del PBI de los países (1998).

Los servicios, como un campo diferente de estudio al de los productos, ha generado el interés por el marketing, por lo que hoy podemos hablar de marketing de servicios, específicamente. Se trata de un área con un cuerpo teórico importante desarrollado hasta la fecha, el cual incluye el desarrollo de modelos de creación de marca no solo para productos sino para servicios.

B. Los modelos de VCMBC aplicados a productos

A partir de la revisión sistemática de la literatura sobre “valor capital de marca”, en el siguiente cuadro se resumen los principales modelos de VCMBC aplicados a diversas categorías de productos en diferentes contextos geográficos, cuyo principal objetivo ha sido determinar escalas o instrumentos de medición del VCMBC.

Cuadro 9. Modelos de VCMBC aplicados a productos

Autor y año	Dimensiones del modelo	Contexto	Categoría de producto
Park y Srinivasan (1994)	El "valor capital de marca" tiene dos componentes: <ul style="list-style-type: none"> • Basados en atributos • No basados en atributos 	EE.UU.	-Pasta de dientes -Enjuague bucal
Lassar et al. (1995)	Plantean un modelo de cinco dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Imagen social • Compromiso • Precio-Valor • Confianza 	EE.UU.	-Televisores -Relojes
Yoo y Donthu (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Asociaciones de marca • Calidad percibida • Lealtad de marca 	EE.UU. Corea	-Zapatillas -Filmadoras -Televisores -Zapatos deportivos
Washburn y Plank (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Asociaciones de marca • Calidad percibida • Lealtad de marca 	EE.UU.	-Snacks -Papel toalla
Vásquez, Del Río e Iglesias (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad funcional del producto • Utilidad simbólica del producto • Utilidad funcional del nombre de marca • Utilidad simbólica del nombre de marca 	España	-Zapatos deportivos

Netemeyer et al. (2004)	<p>Facetas del valor de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Valor percibido del costo • Singularidad (percibido como único) • Deseo de pagar un precio <i>premium</i> 	EE.UU.	<ul style="list-style-type: none"> -Colas -Pasta de dientes -Zapatillas atléticas -Jeans
Atilgan, Aksoy y Akinci (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Asociaciones de marca • Calidad percibida • Lealtad de marca 	Turquía	Bebidas
Pappu, Quester y Cooksey (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Asociaciones de marca • Calidad percibida • Lealtad de marca 	Australia	<ul style="list-style-type: none"> -Autos -Televisores
Kocak, Abimbola y Ozer (2007)	<p>El estudio está basado en Vásquez et al. (2002).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilidad funcional del producto • Utilidad simbólica del producto • Utilidad funcional del nombre de marca • Utilidad simbólica del nombre de marca 	Turquía	-Zapatos deportivos
Buil, Chernatony y Martínez (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Calidad percibida • Lealtad de marca • Asociaciones de marca • Valor percibido • Personalidad de marca • Asociaciones organizacionales 	Reino Unido España	<ul style="list-style-type: none"> -Bebidas gaseosas -Ropa deportiva -Aparatos electrónicos -Autos

Lehmann, Keller y Farley (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión • Ventaja comparativa • Relaciones interpersonales • Historia • Preferencia • Adhesión, apego, involucramiento 	EE.UU. China	<ul style="list-style-type: none"> -Bebidas gaseosas -Pasta de dientes -Fast-food
Lee y Leh (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Asociaciones de marca • Calidad percibida • Lealtad de marca 	Malasia	<ul style="list-style-type: none"> -Marcas nacionales de Malasia -Marcas globales

Fuente. Elaborado sobre la base de Park y Srinivasan (1994), Lassar et al. (1995), Yoo y Donthu (2001), Washburn y Plank (2002), Vásquez, Del Rio e Iglesias (2002), Netemeyer et al. (2004), Atilgan, Aksoy y Akinci (2005), Pappu, Quester y Cooksey (2005), Kocak, Abimbola y Ozer (2007), Buil, Chernatony y Martínez (2008), Lehmann, Keller y Farley (2008), Lee y Leh (2011).

De los doce modelos presentados en el cuadro anterior se puede concluir que la mayoría han tenido como contexto Estados Unidos, solo o con algún país de contraste. En Turquía y en España encontramos también que se ha desarrollado más de un modelo y que todos han sido aplicados en categorías de productos de consumo, con predominio del calzado deportivo y los aparatos electrónicos.

Cabe mencionar que las investigaciones que han dado lugar a estos modelos son frecuentemente citadas en numerosas publicaciones que tratan sobre la creación de “valor capital de marca”. Por ejemplo, el artículo de Yoo y Donthu (2001) tiene más de 3200 citaciones en diversas publicaciones académicas.

A partir de la revisión de las investigaciones se plantea una clasificación de estas en tres grupos:

- Modelos que se basan completamente en las dimensiones propuestas por David Aaker.
- Modelos que plantean nuevas dimensiones; desde los que agregan más dimensiones al modelo de Aaker o plantean nuevas dimensiones en su totalidad.
- Modelos que son “estudios de aplicación”. Es decir, parten de dimensiones o de instrumentos de medición desarrollados en otras investigaciones y se centran en aplicar el estudio en otro contexto u otra categoría de producto para validar su aplicabilidad.

En el grupo A se encuentran los modelos de Yoo y Donthu (2001), Pappu, Quester y Cooksey (2005), Washburn y Plank (2002), Buil, Chernatony y Martínez (2008), Atilgan, Aksoy y Akinci (2005), y Lee y Leh (2011).

Yoo y Donthu (2001) desarrollaron una investigación extensamente citada, porque fue una de las primeras que planteó un instrumento de medición para el modelo de Aaker (1991) con muchas fortalezas como, por ejemplo, su validez para muchas categorías de productos, su aplicabilidad a diferentes culturas (se aplicó en EE.UU. y Corea) y su sencillez —tiene pocos ítems y por ello es fácil de aplicar, lo que posibilita su utilización por los gestores de marcas—. La investigación de estos autores se basa en las cuatro dimensiones del modelo de Aaker, aunque finalmente propone que las dimensiones “conciencia de marca” y “asociaciones de marca” se pueden fusionar en una sola. Esto último es la principal crítica al modelo final, ya que no contrasta con la teoría, razón por la cual diversos autores han profundizado en la investigación iniciada por Yoo y Donthu (2001).

Por su parte, Washburn y Plank (2002) parten de la investigación realizada por Yoo y Donthu y consideran también como válido el modelo de Aaker, pero sostienen que las dimensiones “conciencia de marca” y “asociaciones” que fueron fusionadas por Yoo y Donthu deberían ser tratadas de manera independiente. Por ello realizan algunos ajustes al instrumento de medición propuesto por estos autores. Así, concluyen que Yoo y Donthu han realizado un buen trabajo inicial al desarrollar una herramienta de medición sencilla, multicultural y de gran alcance a diferentes categorías de producto, pero que esta debería ser ajustada a medida que se vaya aplicando a diferentes contextos y productos (2001).

En línea con Washburn y Plank (2002), Pappu, Quester y Cooksey (2005) realizan una investigación con el objetivo de mejorar las mediciones existentes hasta ese momento. Principalmente, su estudio está orientado a mejorar la investigación llevada a cabo por Yoo y Donthu (2001). Los puntos de mejora son tres. A diferencia del estudio de Yoo y Donthu, ellos también consideran que “conciencia de marca” y “asociaciones de marca” son dos dimensiones diferentes y separadas y requieren ítems individuales para medirlas. En segundo lugar, consideran que las muestras de consumidores reales son mejores que las muestras de estudiantes, por lo que su investigación tiene como muestra a consumidores reales de Australia. Finalmente, proponen incluir mediciones de la personalidad de marca porque creen que este aspecto influye en la creación de “valor capital de marca”. El resultado de su investigación confirma de son cuatro las dimensiones del “valor capital de marca”, y que “conciencia de marca” y “asociaciones de marca” deben ser tratadas como dos dimensiones diferentes, lo que refuerza lo planteado por la teoría.

Buil et al. (2008) también parten del modelo de Aaker y coinciden en que son cuatro las dimensiones del “valor capital de marca”; asimismo, utilizan la escala de medición de Yoo y Donthu (2001) y el objetivo de su investigación está orientado a confirmar la invariabilidad de la aplicación del instrumento de

medición a diferentes culturas, por lo que llevan a cabo su estudio en el Reino Unido y en España. Concluyen que los consumidores responden al instrumento de medición de una manera similar en los dos países, lo que permite una comparación válida de los resultados. Un aporte de este estudio es que descompone a la dimensión “asociaciones de marca” en tres tipos de asociaciones: valor percibido, personalidad de marca y asociación de la organización. Además, utilizan en sus muestras a consumidores reales en vez de estudiantes.

Tanto la investigación de Atilgan, Aksoy y Akinci (2005) como la de Lee y Leh (2011) parten del modelo de Aaker y consideran las cuatro dimensiones de este modelo; asimismo, aplican un instrumento de medición similar al de Yoo y Donthu (2001). El principal aporte de estos estudios es el contexto diferente: Turquía en el primer caso y Malasia en el segundo. También lo es su aplicación en nuevas categorías de producto: las bebidas en el caso de estudio en Turquía y las marcas de autos en Malasia.

En el grupo B hay otros seis modelos que plantean nuevas dimensiones; agregan más dimensiones al modelo de Aaker o plantean nuevas en su totalidad. Los principales modelos en este grupo son el Park y Srinivasan (1994), Lassar et al. (1995), Vásquez, Del Río e Iglesias (2002), Netemeyer et al. (2004), Kocak, Abimbola y Ozer (2007), y Lehmann, Keller y Farley (2008).

Park y Srinivasan son unos de los primeros autores que plantean una medición del valor capital de una marca a través de la evaluación de atributos. A partir de una muestra de consumidores de pasta dental, se les pide evaluar su preferencia general de marcas y también una evaluación por atributos de estas. Lo que pretenden demostrar es que los consumidores eligen una marca por razones que no se basan necesariamente en atributos físicos reales del producto, sino en otras razones subjetivas —que no se sustentan en atributos objetivos—. Por ello concluyen que “el valor capital de marca es la diferencia

entre la preferencia total de una marca de un consumidor y la preferencia basada en medición objetiva de múltiples atributos” (1994, p. 273).

Por su parte, Lassar et al. (1995), a partir de la literatura existente hasta su época, plantearon un modelo de cinco dimensiones y un instrumento de medición. Las dimensiones propuestas están señaladas en el cuadro anterior. Las principales críticas a este modelo son que su modelo se centró solo en asociaciones de marca y no tomó en cuenta dimensiones que midan el comportamiento de los consumidores hacia la marca; además, la muestra de conveniencia que utilizó de 113 consumidores fue muy pequeña para confirmar sus hallazgos (Christodoulides & De Chernatony, 2010).

Entretanto, Vásquez et al. (2002) proponen el desarrollo y la validación de un instrumento de medición del “valor capital de marca” basado en el consumidor. El estudio concluye que existen cuatro dimensiones básicas del valor o utilidad de una marca, las que se muestran en el cuadro anterior. Estiman que el “valor capital de marca” es la utilidad que el consumidor asocia con el uso y el consumo de una marca. Así pues, esta utilidad —o valor— puede ser funcional o simbólica. En efecto, el estudio pone más énfasis en la utilidad que se genera después de adquirir o consumir una marca y no en la que pudiera existir antes de una compra. Uno de los principales aportes de este estudio es la confirmación de que el consumidor percibe y atribuye utilidades funcionales y simbólicas a una marca, por lo que se puede establecer una clara diferencia entre producto y marca, como entidades interdependientes pero separadas.

Netemeyer et al. (2004) sugieren un modelo diferente de “valor capital de marca” basado en cuatro dimensiones: calidad percibida (CP), Valor percibido por el costo (VPC), singularidad y deseo de pagar un precio *premium*. Luego de su investigación, encuentran que las dos primeras dimensiones no pueden ser tratadas de manera separada porque, para los consumidores, miden el mismo fenómeno. Ambas dimensiones (CP y VPC), junto con la singularidad

de la marca, determinan positivamente el deseo de pagar un precio *premium* por la marca, lo que a su vez influye en la intención de compra. Esta última es el indicador de creación de “valor capital de marca” para los autores.

Asimismo, Kocak et al. (2007) realizan lo que ellos mismos denominan “estudios de réplica”; es decir, toman una investigación y la replican en otro contexto para dar mayor robustez a la investigación original. Estos autores hacen una investigación basada en la realizada por Vásquez et al. (2002), con la misma categoría de producto (zapatos deportivos) pero en otro contexto geográfico: Turquía. Los resultados demostraron que la aplicación del instrumento original con 22 ítems no era aplicable al contexto de Turquía, pero sí un instrumento modificado con 16 ítems. Como señalan, “la evidencia sugiere que diferentes condiciones culturales llevan a diferentes evaluaciones” (Kocak et al., 2007, p. 168). A diferencia de otras investigaciones, en la de Kocak et al. se demuestra que sí hay diferencias interculturales, por lo que no siempre es posible desarrollar instrumentos universales de medición.

Finalmente, en este grupo B tenemos el estudio de Lehmann et al. (2008), que parte de una amplia investigación de los diversos modelos desarrollados hasta la fecha. En su investigación, diseñaron un instrumento con 27 constructos y diversos ítems dentro de cada uno, lo aplicaron a una amplia selección de 27 marcas y, para controlar el efecto del factor cultural, llevaron a cabo su estudio en EE.UU. y China. Luego de un análisis factorial, concluyeron que son seis los factores que explican mejor la creación de “valor capital de marca”: comprensión, que es la conciencia y el conocimiento de la marca; ventaja comparativa, que es la diferenciación de la marca, el desempeño y la aceptación; relaciones interpersonales, que es la capacidad de servicio de la marca; historia, que es la herencia de la marca; preferencia, que está marcada por la lealtad y el deseo de compra; y, finalmente, la adhesión, que es el apego e involucramiento del consumidor con la marca.

En el último grupo C, los “estudios de aplicación” son investigaciones que parten de dimensiones o instrumentos de medición desarrollados en otros estudios y se centran en aplicar el estudio en otro contexto u otra categoría de producto para validar su aplicabilidad. En este grupo podemos ubicar a los estudios de Atilgan, Aksoy y Akinci (2005), Lee y Leh (2011) y Kocak et al. (2007).

C. Los modelos de VCMBC aplicados a servicios

Así como se han desarrollado numerosos modelos de creación y medición de capital de marca para productos físicos, varios autores también han considerado a los servicios y los han incluido en las investigaciones al respecto.

En el cuadro 10 se resumen las principales investigaciones realizadas en el sector de servicios. Cabe destacar que los artículos seleccionados han sido publicados en revistas indexadas por Scopus y muchas de ellas cuentan con un alto número de citas, lo que avala su importancia. Tal como se observa, se han hallado investigaciones en el sector de servicios bancarios, de turismo, deportes y de servicios *on line*.

Cuadro 10. Modelos de VCMBC aplicados a servicios

Autor y año	Dimensiones del modelo	Contexto	Servicio	Industria/sector
Berry (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Significado de marca 	EE.UU:	Empresas de servicios	General
De Chernatony, Harris y Christodoulides (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Satisfacción • Reputación • 	Reino Unido	Bancos	Servicios financieros
Pinar, Girard y Eser (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Calidad percibida • Asociaciones de marca • Lealtad de marca 	Turquía	Bancos	
Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu y Abimbola (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión emocional • Experiencia on line • Capacidad de respuesta • Confianza • Satisfacción 	Reino Unido	Servicios de <i>retail on line</i>	Internet
Chau y Ho (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Capacidad de prueba 	China	Servicios bancarios por internet	

Kim, Kim y An (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Calidad percibida • Asociaciones de marca • Lealtad de marca 	Corea	Hoteles	Turismo
Kim y Kim (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Calidad percibida • Asociaciones de marca • Lealtad de marca 	Corea	Restaurantes	
Liu, Liu, y Lin (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Calidad percibida • Asociaciones de marca • Lealtad de marca • Valor de marca 	Taiwán	Museos	
Ross (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia de marca • Asociaciones de marca 	EE.UU.	Eventos deportivos	Deporte

Fuente. Elaborado a partir de Berry (2000), De Chernatony, Harris y Christodoulides (2004), Pinar, Girard y Eser (2011), Christodoulides, De Chernatony, Furrer, Shiu y Abimbola (2006), Chau y Ho (2008), Kim, Kim y An (2003), Kim y Kim (2004), Liu, Liu, y Lin (2015), Ross (2006), Biscaia, Correia, Ross, Rosado y Maroco (2013).

Berry escribió un artículo llamado “Cultivating service brand equity”, referente a la necesidad de investigar acerca de la creación de marcas en los servicios, el cual ha sido ampliamente citado (más de 2600 veces) en numerosos estudios. Se trata, pues, de uno de los primeros artículos que señala que la creación de marcas es uno de los aspectos más importantes en el marketing de servicios para el presente siglo. El autor sostiene que la creación de marcas “no es solo para los bienes tangibles; es el principal factor de éxito para las organizaciones de servicios” (2000, p. 128). Llega a esta conclusión después de realizar un estudio con catorce organizaciones de servicios, de alto desempeño y de largo tiempo de permanencia en el sector de servicios. Berry (2000) plantea un modelo de creación de valor de marca para servicios en el que considera dos dimensiones: conciencia de marca y el significado de marca. La conciencia de marca tendría como antecedentes la identidad de marca comunicada tanto por la empresa directamente como por otras fuentes independientes como el boca a boca o la publicidad no pagada. La segunda dimensión, a la que llama significado de marca, sería la imagen que la marca proyecta y las asociaciones que se le adhieren; y tendría como antecedente fundamental la experiencia del consumidor con la marca de servicios. Considera que la experiencia es lo más importante pues permite generar significado de marca y, a su vez, valor para esta.

De Chernatony et al. (2004) realizaron un estudio para medir el desempeño de las marcas de organizaciones pertenecientes al sector de servicios financieros corporativos. Efectuaron entrevistas en profundidad con expertos del sector y también encuestaron a seiscientos clientes de estas empresas de servicios. Estos autores consideran que, si se conocen los determinantes del desempeño de una marca de servicios, los ejecutivos de marketing podrán desarrollar mejores estrategias para sus marcas. El desempeño se convierte entonces en una variable mediadora para la creación de “valor capital de

marca”. La investigación concluye que los determinantes del desempeño de una marca de servicios financieros son tres: la lealtad de marca, la satisfacción del consumidor y la reputación de la organización.

En 2011, Pinar et al. también llevaron a cabo una investigación relacionada con el sector de servicios financieros. Este estudio se hizo en Turquía y se centró en la industria bancaria. A partir del modelo de David Aaker para la creación de marcas, desarrollaron un instrumento de medición y con este se plantearon el objetivo de determinar si existen diferencias entre el “valor capital de marca” de bancos privados, públicos y extranjeros, y en qué dimensiones se evidencian las diferencias más marcadas entre estos tres tipos de entidades bancarias. Concluyen que, para el contexto de la investigación, los bancos privados son los que tienen los niveles más altos de “valor capital de marca”; las dimensiones en las que más destacan son lealtad de marca y calidad percibida. Además, encuentran una alta correlación positiva entre la calidad percibida y la lealtad de marca en los tres tipos de bancos (2011).

Por su parte, Christodoulides et al. (2006) sostienen —como muchos otros investigadores— que el “valor capital de marca” es una fuente importante de creación de ventajas competitivas, pero enfatizan su importancia en el sector de los servicios en el que el beneficio es intangible y el riesgo implicado en la adquisición de un servicio es mayor. Pero el estudio de Christodoulides et al. se centra en las empresas de *retail on line* —es decir, en los intermediarios minoristas basados en internet— y sostienen que la creación de “valor capital de marca” es clave para el éxito de estas empresas. Por ello, su investigación tiene por objetivo conocer los determinantes de la creación de “valor capital de marca” para las organizaciones de servicios *retail on line*. A partir de una revisión de la literatura e investigación cualitativa previa, construyen una escala de doce ítems para medir el capital de marca. Concluyen que son cinco las dimensiones independientes pero correlacionadas que explican el “valor capital de marca” en este sector específico de servicios *on line*: conexión

emocional, experiencia *on line*, servicio con capacidad de respuesta, confianza y satisfacción.

Chau y Ho son otros investigadores que también han estudiado los servicios *on line*, pero esta vez en el sector de banca por internet. Ellos concluyen que las dimensiones creadoras de “valor capital de marca” para una organización de servicios bancarios son dos: la personalización del servicio y la capacidad de prueba del servicio antes de su adquisición. La personalización definida como “el proceso de usar la información del consumidor para entregarle una solución a la medida” (2008, p. 202) y la capacidad de prueba entendida como “el grado en que una innovación puede ser experimentada” (p. 203) son potenciadas en los servicios gracias a la existencia de internet.

Entretanto, Kim, Kim y An (2003), Kim y Kim (2004) y Liu, Liu, y Lin (2015) centraron su investigación en los servicios turísticos: hoteles, restaurantes y museos, específicamente. Las tres investigaciones parten del modelo de David Aaker y sus dimensiones para desarrollar sus propios modelos y escalas de medición para los sectores de servicios que estudian.

En el caso de Kim, Kim y An (2003), a partir del modelo de Aaker, tienen como objetivo determinar las dimensiones de la creación de “valor capital de marca” que más afectan el desempeño financiero de las empresas hoteleras. A partir de data recolectada en doce hoteles de lujo en Corea, concluyen que la lealtad de marca, la calidad percibida y la imagen de marca son los componentes más importantes del “valor capital de marca” basado en consumidores para este sector. Mientras que las dimensiones que tienen mayor influencia en el desempeño financiero son la lealtad de marca, la conciencia de marca y la imagen de marca. La evidencia estadística es suficientemente convincente para determinar que esas variables influyen positivamente en el desempeño financiero.

El estudio de Kim y Kim (2004) para restaurantes de comida rápida concluye que existe una fuerte y significativa correlación entre la creación de capital de marca y los ingresos económicos en este tipo de servicios. La conciencia de marca tiene el efecto directo más fuerte en los ingresos. Cabe acotar que la investigación se realizó con usuarios jóvenes de restaurantes de comida rápida ubicados en un centro comercial en Seúl, Corea.

Liu et al. (2015), a partir de una investigación empírica realizada con asistentes al Museo Nacional de Ciencias Naturales en Taiwán, desarrollaron un modelo de creación de valor de marca para museos. A partir de las dimensiones del modelo de VCMBC de Aaker, concluyen que las dimensiones conciencia de marca, calidad percibida e imagen de marca son los antecedentes del valor de marca para un museo, y que esta es una variable que explica la lealtad de marca. A diferencia del modelo de Aaker, para ellos la lealtad de marca es el resultado del valor de marca y no un componente más, y se crea por la conciencia, la calidad percibida y la imagen de marca.

Asimismo, Ross (2006) plantea un modelo de creación de marcas para equipos deportivos profesionales basados en los asistentes a los espectáculos deportivos. En su modelo, reemplaza la palabra “consumidor”, usada en los modelos de creación de valor de marca, por la de “espectador” de los juegos deportivos.

Este autor, después de hacer una revisión de todo el marco teórico sobre la creación de “valor capital de marca” y de revisar los modelos de Keller y de Aaker, considera que estos no son apropiados para aplicarlos a los servicios en general ni a los servicios deportivos específicamente (Ross, 2006). Por ello los descarta y profundiza en el modelo de creación de marca planteado por

Leonard Berry para desarrollar, a partir de ahí, un modelo de “valor capital de marca” para organizaciones deportivas basadas en el espectador.

Sobre la base del modelo de Berry, Ross crea un modelo en el que también considera a la conciencia de marca y a las asociaciones de marca como dimensiones fundamentales. A diferencia de Berry, incluye la lealtad de marca a la cual llama “lealtad del equipo” como una de las principales consecuencias del “valor capital de marca”; también incorpora la “calidad percibida”, pero como parte de las asociaciones de marca.

Ross, además del modelo teórico planteado, al cual llama “valor capital de marca basado en el espectador” (SBBE, por sus siglas en inglés), desarrolló en 2008 un instrumento y una escala de medición para su modelo, el cual contiene trece constructos entre los que figuran los elementos de identidad visual, la interacción social, la historia del equipo, los atributos organizacionales, la historia de éxito del equipo, las características físicas del estadio, entre otras (Ross, Russell, & Bang, 2008).

Finalmente, Biscaia et al. (2013), en su artículo “Spectator–Based Brand Equity in Professional Soccer”, parten del modelo y la escala de medición de Ross para medir el “valor capital de marca” de equipos de fútbol profesional en Portugal, pero con algunas modificaciones. Una de las principales es que la dimensión conciencia de marca es reemplazada por internalización de la marca, que definen como la conexión psicológica del espectador con la marca.

En suma, el principal aporte de Biscaia et al. (2013) es la aplicación del modelo de Ross a un tipo de servicios específicos que son los espectáculos deportivos que los equipos de fútbol profesionales ofrecen a los espectadores. Los equipos de fútbol son vistos como marcas que brindan un servicio y deben crear valor capital para su marca para captar y retener a sus espectadores a

través del desarrollo de ventajas diferenciales en un entorno altamente competitivo.

2.3.2.3. Modelos aplicados al sector de servicios educativos.

Como se ha indicado en el punto anterior, en la literatura referente a modelos aplicados a servicios se han encontrado modelos para crear “valor capital de marca” para entidades financieras, museos, clubes deportivos y destinos turísticos.

Un campo especial de los servicios es el de los servicios educativos. El desarrollo de modelos para la creación de valor de marca para los servicios educativos, específicamente para universidades, es un campo que está aún en desarrollo.

A continuación, se expondrá acerca de la naturaleza de la educación como un servicio, así como las principales características de los servicios educativos y como estas representan un desafío para su gestión. Finalmente, se analizarán los modelos de creación de valor de marca para servicios de educación superior que se han estado desarrollando hasta el momento de esta investigación.

A. La educación como servicio

El sector de servicios educativos estuvo por mucho tiempo fuera del contexto de la investigación del marketing de servicios (Morgan, 1991). Ello se debe a que probablemente porque no se consideraba una actividad económica dentro del sector de servicios. Sin embargo, la educación sí se puede identificar

plenamente como un servicio y, por lo tanto, ser susceptible de que se le aplique toda la teoría del marketing de servicios (Mazzarol, 1998).

Al respecto, Christopher Lovelock y Jochen Wirtz son dos de los autores que más se han dedicado a la investigación del marketing de servicios. Han desarrollado un marco teórico para describir y clasificar a los servicios. Según este marco teórico, los servicios son actos o

desempeños que se basan en el tiempo [...] y mientras que los clientes esperan obtener valor de la compra de servicios a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de propiedad. (2009, p. 15).

Además, considera que los servicios son actos que se pueden dirigir a personas u objetos y que su naturaleza o resultados pueden ser tangibles o intangibles.

En el cuadro 11 se puede apreciar la clasificación de Lovelock y Wirtz de los servicios.

Cuadro 11. Clasificación de los servicios

Receptor directo del servicio		
Naturaleza de la acción o resultado del servicio	Personas	Posesiones
Tangibles	Proceso hacia las personas (servicios dirigidos al cuerpo de las personas)	Proceso hacia las posesiones (servicios dirigidos a las posesiones físicas de las personas)
Intangibles	Proceso de estímulo mental (servicio dirigido a la mente de las personas)	Proceso de información (servicio dirigido a bienes intangibles de las personas)

Fuente. Adaptado de Lovelock y Wirtz (2009).

Por ejemplo, un servicio de tratamiento médico puede ser calificado como un proceso dirigido hacia una persona y la naturaleza del acto puede ser tangible, como la extracción de una muela o una operación al corazón (cuadrante superior izquierdo). Un servicio de reparación o mantenimiento también puede ser calificado como un proceso hacia una persona, pero estar dirigido a un objeto o posesión de la persona —como la reparación de un auto— y ser de naturaleza tangible (cuadrante superior izquierdo). Puede tratarse, asimismo, de un servicio de asesoría contable, que es un proceso dirigido también a las posesiones de una persona, pero tiene una naturaleza intangible (cuadrante inferior izquierdo). Finalmente, en el cuadrante inferior derecho tenemos los procesos o actos de servicios dirigidos a las personas, pero no exactamente a su cuerpo sino a su mente o pensamientos y que son, por lo tanto, de

naturaleza y resultados intangibles. En este último caso podemos ubicar a los servicios educativos.

En suma, la educación es un acto de servicio que está dirigido a la mente de las personas y su naturaleza y sus resultados son intangibles, pues no es fácilmente visible la transformación que sucede en el alumno luego de recibir el servicio de educación. Por lo tanto, la educación encuentra en la clasificación de servicios de Lovelock una posición válida que la caracteriza como tal, por lo que la educación sí puede ser considerada como un servicio.

B. Características de los servicios

Los servicios poseen características propias que los diferencian de los productos tangibles y, en razón de ellas, plantean diversos retos para los que se encargan de su gestión. En 1985, Zeithaml, Parasuraman y Berry determinaron cuatro características de los servicios que las diferencian de los productos (1985):

1. Intangibilidad
2. Inseparabilidad de la producción y consumo
3. Heterogeneidad
4. Caducidad.

Todas ellas las podemos identificar claramente en los servicios educativos (Mazzarol, 1998).

La intangibilidad es la principal particularidad de los servicios en general (Zeithaml et al., 1985) y lo es también de los servicios educativos (Mazzarol, 1998). Este aspecto hace de los servicios bienes de experiencia —porque, por

ejemplo, hay que experimentarlos previamente para poder juzgar acerca de sus cualidades— y bienes de credibilidad —porque como no se pueden ver ni tocar, se debe confiar en ellos antes de su adquisición—.

Así, la intangibilidad y ser bienes experienciales y de confianza traen como consecuencia diversos desafíos para los servicios educativos (Mourad et al., 2011). Uno de ellos es el incremento del riesgo en la elección de la universidad por parte del postulante, debido a que es difícil de evaluar previamente lo que recibirá en el futuro. Otro desafío es la dificultad por parte de las universidades de comunicar las cualidades de sus servicios, ya que no son visibles.

Frente a ello, la construcción y la gestión de marcas universitarias fuertes contribuyen a afrontar ambos retos. Las marcas aportan a la disminución del riesgo en la elección de la universidad por parte del postulante porque el nombre de marca actúa como una señal o promesa de lo que se va a recibir, así como un indicador de calidad (Mourad et al., 2011).

La marca contribuye también a una mejor comunicación e información de la propuesta de valor de la entidad educativa porque el nombre de marca encierra información debido a las múltiples asociaciones construidas alrededor de ella en el tiempo. Esta información que contiene el nombre de marca es también una herramienta de diferenciación frente a las diversas propuestas presentes en el sector (Davis, 2007).

La inseparabilidad es la segunda característica de los servicios y se refiere a la dificultad de separar la producción del servicio con su consumo (Zeithaml et al., 1985). En el campo de los servicios educativos supone un reto mayor porque el alumno es el consumidor y a la vez parte del servicio como coproductor. El éxito del servicio dependerá, en gran medida, del involucramiento del alumno en la producción de este servicio (Mazzarol,

1998). Por ello es importante que el alumno tenga la mayor cantidad de información acerca del rol que debe desempeñar en la entidad educativa que elija. Las marcas, nuevamente, encierran en su nombre y en las asociaciones construidas alrededor de ella toda la información necesaria para hacer frente a este reto del servicio.

La heterogeneidad de los servicios significa que estos pueden ser muy variables en su entrega, pues dependen de quién los ofrece, en qué momento y a quiénes. El principal reto que plantea esta característica es el control de la calidad y la estandarización de la entrega del servicio. En el campo de los servicios educativos, el desafío es similar, pues la experiencia educativa podría variar según los profesores y los alumnos que participan en el proceso de producción y entrega del servicio. Para enfrentar este desafío, es fundamental el reclutamiento de profesores y alumnos que conozcan de antemano el rol que deben desempeñar en el proceso de la experiencia educativa.

Entretanto, la perecibilidad o la caducidad de los servicios es una característica que hace de estos “acciones o desempeños efímeros — transitorios y perecederos—, por lo que generalmente no pueden registrarse en un inventario después de su producción” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 16). Esto conlleva el desfase entre la oferta y la demanda de aquellos. En el caso de los servicios educativos brindados por una universidad, estos no tienen la característica de ser tan efímeros, pues se trata de un proceso de entrega de servicio más extenso, por lo que la organización educativa puede planear su oferta educativa; es decir, programar la cantidad de alumnos que puede recibir y que puede atender en el tiempo.

Como se ha señalado, los servicios tienen ciertas características propias que los diferencian de los productos y que les confieren desafíos tanto en su creación como en su gestión, y estos retos no son ajenos al servicio educativo.

Pero también se ha podido identificar la importancia de la marca como herramienta de gestión, capaz de enfrentar los desafíos que plantean estas particularidades de los servicios y brindar soluciones que contribuyan al éxito de la organización de servicios.

C. Modelos de creación de valor de marca de servicios de educación superior

Debido a la importancia cada vez mayor de los servicios y de la identificación plena de la educación como parte de este sector, se puede observar en la literatura una mayor cantidad de investigación referente a la creación de capital de marca para organizaciones de educación superior.

En el cuadro 12 se consignan los principales estudios sobre las dimensiones o componentes del “valor capital de marca” universitaria, así como el contexto en el que se llevaron a cabo. El enfoque de estos estudios es fundamentalmente determinar los antecedentes de la creación de capital de marca; es decir, conocer cuáles son las dimensiones más importantes que componen este constructo. Se pueden observar estudios en los que se consideran varios componentes, así como estudios que se han centrado en uno o solo dos componentes con los que se trata de explicar la creación de capital de marca para una entidad educativa.

Cuadro 12. Dimensiones del “valor capital de marca” universitaria

Autor y año	Dimensiones	Contexto
Mazzarol (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y reclutamiento • Imagen • Personas y cultura organizacional • Alianzas e integración con organizaciones del exterior 	Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Reino Unido, EE.UU. Universidades y colegios
Gatfield, Baker y Graham (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción académica • Vida en el campus • Guía interna • Reconocimiento 	Australia
Mourad et al. (2011) Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • Conciencia de marca • Dimensiones centrales: • Calidad percibida • Reputación y entorno emocional • Lealtad de marca • Conciencia de marca • Dimensiones de soporte: • Servicios universitarios: biblioteca • Instalaciones físicas • Desarrollo de carrera 	Egipto Universidades y colegios en El Cairo EE.UU. Universidad privada en el Medio Oeste
Charles y Gherman (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Asociaciones de marca • Conciencia de marca • Calidad percibida 	Perú Escuelas de negocios-posgrado de Lima

Soni y Govender (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones del modelo SERVPERF (<i>Performance</i> del servicio) como antecedentes del “valor capital de marca” universitaria: • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Sudáfrica
Casanoves, Kuster y Vila (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de marca • Imagen de marca • Calidad percibida de marca • Lealtad de marca 	España Ocho universidades de Valencia

Fuente. Mazzarol (1998), Gatfield, Baker y Graham (1999), Mourad et al. (2011), Pinar, Trapp, Girard y Boyt (2014), Charles y Gherman (2015), Mirzaei, Siuki, Gray y Johnson (2016), Soni y Govender (2018), Casanoves, Kuster y Vila (2019).

Al respecto, Mazzarol (1998) identificó cuatro factores críticos para el éxito de una institución educativa superior; uno de los más importantes es el factor imagen y el de alianzas con organizaciones del exterior. Cabe destacar que el estudio de este autor se realizó con el objetivo de determinar los componentes más importantes por tener en cuenta para las universidades que están en el proceso de desarrollar su marca internacionalmente.

“Gatfield et al. (1999) parten por determinar que la cuestión de la calidad percibida por los estudiantes es uno de los puntos más importantes para la gestión de las organizaciones educativas. A partir de ahí desarrollan su estudio y concluyen que son cuatro los factores más importantes relacionados con la calidad percibida y que son determinantes para el éxito de la gestión de una universidad. Al igual que en el estudio de Mazzarol (1998), el contexto de la investigación fue el marketing internacional de las instituciones educativas”.

“Por su parte, Mourad et al. (2011) se basan, fundamentalmente, en el modelo de Keller (2008) para plantear su modelo conceptual de creación de capital de marca en el que consideran que son dos las dimensiones más importantes: imagen de marca y conciencia de marca. Concluyen que crear una imagen positiva es más importante que la creación de notoriedad o conciencia de marca, pero que ambos componentes son fundamentales para la creación de marcas fuertes ya que estas ejercen una significativa influencia en la elección de una universidad”.

“Pinar et al. (2014), Charles y Gherman (2015) y Casanoves et al. (2019) parten también de las investigaciones de Aaker y Keller para desarrollar modelos de creación de capital de marca para instituciones educativas superiores. En el caso de Pinar et al., la investigación concluyó que existen algunas dimensiones más importantes que otras para la construcción de valor de marca; el contexto fue la principal limitación del estudio, ya que se realizó en una sola universidad en Estados Unidos. En el caso del estudio de Charles y Gherman, las dimensiones de su estudio tienen su base también en el modelo de Aaker; el contexto fueron escuelas de negocio de posgrado en el Perú. Entretanto, el estudio de Casanoves et al. introduce un aspecto muy importante en su investigación al considerar la percepción no solo de los estudiantes sino de otros agentes universitarios fundamentales en una institución educativa, como los profesores y el personal administrativo”.

Finalmente, Soni y Govender (2018) plantean un modelo de creación de capital de marca diferente, porque toman como punto de partida el modelo SERVPERF, que posee una escala de medición de la *performance* de un servicio. El objetivo de su estudio es determinar la relación entre el modelo SERVPERF y la creación de “valor capital de marca”.

2.3.3. Dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor (variable independiente)

En este punto se presentarán los indicadores de la variable independiente: dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor.

Los indicadores de la variable provienen del modelo conceptual de “valor capital de marca” basado en el consumidor de David Aaker, fundamentalmente, como se mencionó anteriormente. Sin embargo, se utilizan otras fuentes como el modelo de Keller y otros modelos aplicados para profundizar en el conocimiento de cada uno de los cuatro indicadores.

Los indicadores de la variable dependiente, llamados dimensiones en el modelo, son:

- “1. Asociaciones de marca
2. Calidad percibida
3. Lealtad de marca
4. Conciencia de marca”

Los modelos de Keller y Aaker coinciden en muchos aspectos. Una dimensión presente en el modelo de Aaker son las asociaciones de marca. Para Keller,

lo que él llama "imagen de marca" no sino las asociaciones a las que alude Aaker. Por lo tanto, esta es una primera dimensión presente en ambos modelos.

La segunda dimensión que se utilizará en esta investigación es la calidad percibida. Según Aaker, esta es una dimensión independiente presente en su modelo, mientras que para Keller, la calidad percibida es parte de la imagen de la marca.

La tercera dimensión está presente también en ambos modelos, pero la perspectiva de esta difiere entre ellos. Para Aaker, la lealtad de marca es vista desde el punto de vista actitudinal, mientras que para Keller, la lealtad es analizada desde la perspectiva conductual; es decir, como un resultado después de un comportamiento de compra.

Finalmente, ambos consideran que la conciencia de marca es fundamental para crear valor de marca. Esta cuarta dimensión está presente en ambos modelos.

En los siguientes puntos se profundizará en los cuatro indicadores o dimensiones que se estudiarán y contrastarán en la investigación para determinar su contribución a la creación de valor de marca de universidades, que es la variable independiente.

2.3.3.1. Las asociaciones de marca.

La literatura referente a las marcas muestra que las asociaciones de marca constituyen una de las dimensiones más vinculadas a la creación de valor de

marca y que explican mejor el nivel de diferenciación de una marca frente a la competencia.

A continuación, se presentarán las diferentes conceptualizaciones de esta dimensión y su aporte a la creación de valor de marca. La determinación del nivel de aporte de esta dimensión a la creación de valor será contrastada empíricamente mediante una escala que se construirá a partir de la teoría.

Según Aaker, “una asociación de marca es cualquier cosa vinculada en la memoria a una marca” (1991, p. 108) y considera, además, que “la imagen de marca es un conjunto de asociaciones” (p. 109). Como se puede observar, para Aaker, el concepto de imagen de marca y el de asociaciones de marca están estrechamente relacionados. No se podría hablar de imagen de marca sin conocer qué es una asociación, cómo se forma y de qué manera agrega valor.

Para Aaker (1991), las asociaciones se forman a partir de la experiencia de los consumidores con la marca, así como por el efecto de los esfuerzos de comunicación de la marca. Las primeras asociaciones que se generan son también fuente de nuevas asociaciones vinculadas.

Las asociaciones de marca se dan en la mente del consumidor y surgen de procesos perceptivos, por lo que no reflejarían necesariamente la realidad objetiva. El reto para los que administran una marca es definir las asociaciones correctas que generen las percepciones adecuadas para lograr el posicionamiento diferencial (Aaker, 1991; Keller, 2008).

Según Aaker (1991), “las asociaciones crean valor para la marca porque representan la base para la toma de decisiones de compra y para la

generación de lealtad a la marca”. Además, las asociaciones de marca ayudan al proceso de recuperación de información de una marca, a generar actitudes positivas hacia la marca y, sobre todo, son fundamentales para crear una posición diferenciada en la mente del consumidor.

Aaker desarrolló una clasificación de once tipos de asociaciones de marca, la cual puede apreciarse en la figura 6.

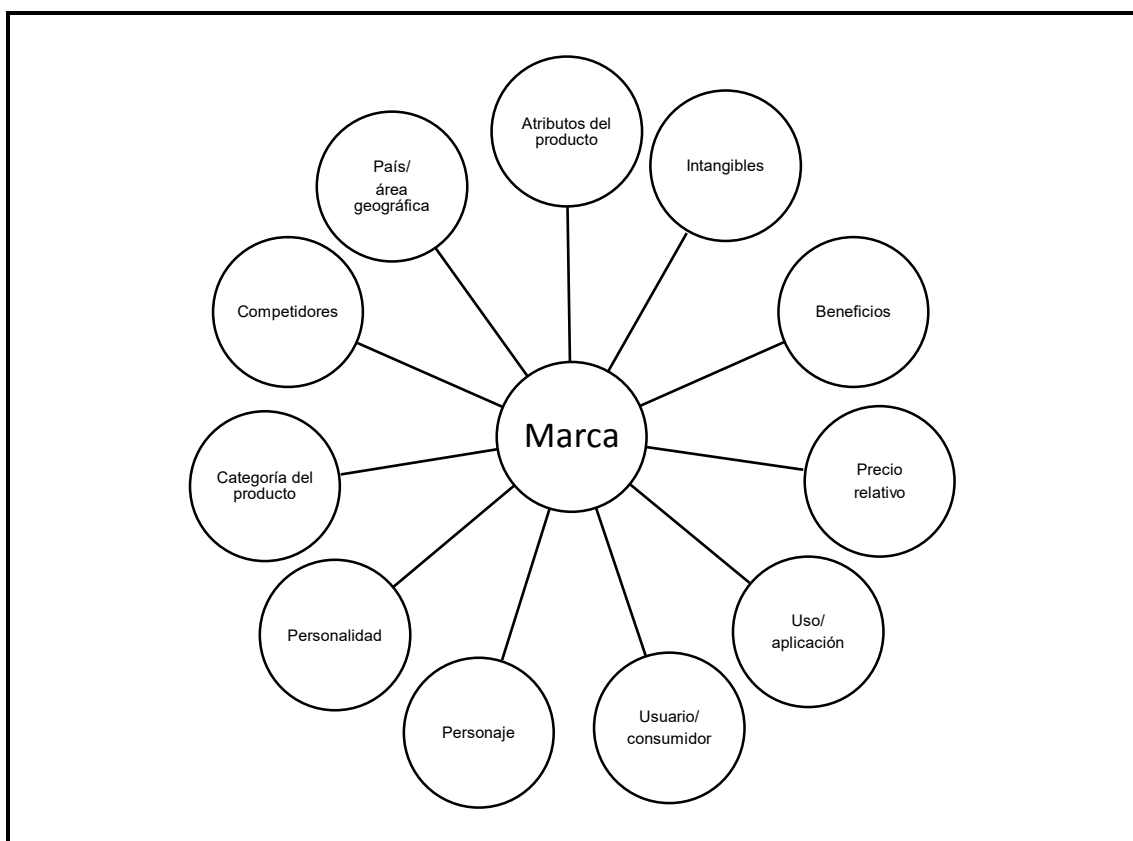


Figura 6. Asociaciones de marca

Fuente. Aaker (1991).

Para Keller (1993) las asociaciones de marca son parte de su modelo de VCMBC y, por lo tanto, fuente de valor capital. Este autor sostiene que para crear “valor capital de marca” es preciso que los consumidores estén conscientes de la existencia de la marca y que desarrollen “una serie de asociaciones únicas, fuertes y favorables” en relación con ella.

Este autor plantea que la dimensión de asociaciones de marca está directamente relacionada con el concepto de imagen de marca. Entonces, trabajar en la imagen de una marca implica definir asociaciones que serán vinculadas a la marca.

Keller define la imagen de marca como “las percepciones sobre una marca que se reflejan por las asociaciones de marca que se encuentran en la memoria del consumidor” (1993, p. 3). Por lo tanto, según el autor, son las asociaciones de marca las que van formando la imagen de la marca en la mente del consumidor, más específicamente, las percepciones de las asociaciones.

Según su opinión, existen tres tipos de asociaciones de marca las cuales van desde las más tangibles hasta las más intangibles: los atributos, los beneficios y las actitudes. En la figura 7 se pueden apreciar las tipologías de las asociaciones según Keller.

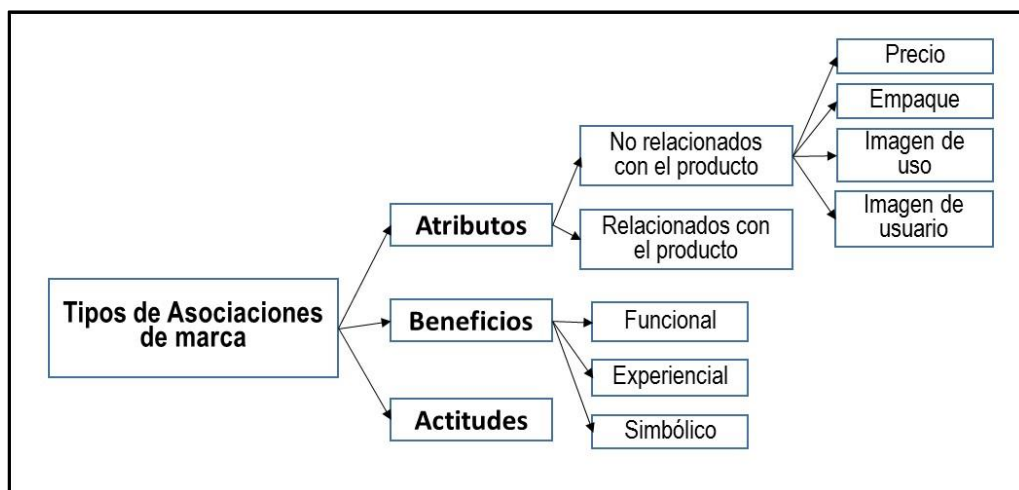


Figura 7. Tipos de asociaciones de marca de Keller

Fuente. Keller (1993).

Los atributos son las características más tangibles que describen al producto o servicio. Se pueden clasificar en atributos directamente relacionados con el producto —como por ejemplo su fórmula o ingredientes— y atributos no relacionados directamente al producto— como el precio o las ocasiones de uso (Keller, 1993).

Entretanto, los beneficios son asociaciones un poco más intangibles y personales. Están conformados por todo lo que el consumidor percibe que el producto o servicio pueden darle o hacer por él. Según Keller, los beneficios pueden ser clasificados en funcionales, experienciales y simbólicos (1993).

De otra parte, las actitudes constituyen la evaluación general de la marca hecha por los consumidores. Están directamente relacionadas con la intención de compra y por eso tienen gran importancia. Las actitudes hacia la marca se forman a partir de los atributos y los beneficios percibidos (1993).

Barich y Kotler, en su artículo “A framework for marketing image management”, sostienen que la imagen de marca es la forma en la que un grupo de personas ven una marca que está en competencia frente a otras, y en ese contexto definen la imagen de marca como “la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo tiene hacia un objeto” (1991, p. 94). Ese conjunto de creencias, actitudes e impresiones son las asociaciones de marca que, según los autores, deben ser administradas para influir en la percepción y en el comportamiento de las personas hacia la marca.

Por su parte, Biel (1993), en su artículo “Converting Image into Equity”, considera que las asociaciones de marca conforman el significado que los consumidores asignan a un nombre de marca y describen lo que es la imagen de marca. Además, este autor sostiene que es la imagen de marca la que conduce a la creación de valor de marca.

Conocer las asociaciones de marca, mediante el entendimiento de cómo piensan y sienten los consumidores respecto a una marca, proporciona una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing que conduzca a elevar el valor de la marca e influir positivamente en su desempeño (Chen, Nelson, & Hsu, 2015). Por lo tanto, trabajar en una estrategia de marca implica definir cuáles son las asociaciones que los consumidores mantienen en su mente respecto a una marca y conocer si le agregan valor.

Como se observa, las asociaciones de marca constituyen una dimensión estrechamente relacionada con el concepto imagen de marca e influyen en la creación de valor o *equity* de una marca. Este aspecto será contrastado empíricamente para demostrar su validez en el mercado de servicios de educación superior, por lo que se plantea la hipótesis de que las asociaciones de marca influyen en la creación de marca para universidades.

2.3.3.2. La calidad percibida.

La calidad percibida se puede definir como “el juicio del consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). Aaker, en línea con el concepto de Zeithaml, define la calidad percibida como “la percepción del consumidor sobre la calidad integral o superioridad de un producto o servicio respecto a su finalidad prevista, relativo a otras alternativas” (1991, p. 85).

Ambos autores coinciden en que es importante diferenciar el concepto de calidad percibida del de calidad real u objetiva (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988).

En el campo del marketing, en general, y el de las marcas, en particular, uno de los conceptos más importante es el de la percepción, vinculada a la forma en que el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe para formarse una imagen de un producto (Schiffman & Kanuk, 2005). Por supuesto que la calidad real u objetiva desempeña un rol importante en la formación de la percepción, pero finalmente lo que se mide en la creación de valor para las marcas es cómo esta calidad es decodificada o interpretada por el consumidor; es decir, la apreciación personal de la calidad por parte del consumidor.

Para Aaker (1991), la calidad es una de las dimensiones más importantes para la creación de “valor capital de marca” y uno de los constructos que no pueden ser dejados de lado cuando se requiere crear y medir valor para una marca. Según el autor, la calidad percibida está directamente asociada con la disposición de los consumidores a pagar precios más altos, así como con la preferencia, la elección y el uso de las marcas (1996).

La calidad percibida es una dimensión presente en casi todos los modelos de creación de valor de marca, tanto de productos como de servicios. Sin embargo, es importante notar que lo que se entiende por calidad puede variar de producto en producto y de servicio en servicio. Dicho de otro modo, la calidad para un electrodoméstico es totalmente diferente a la calidad para una universidad.

Una vez definidos cuáles con los ítems más importantes que definen la calidad de un producto o servicio, la alternativa para medir calidad es utilizar escalas en las que se pregunte por tres aspectos (a) nivel de calidad: alta, media, baja; (b) calidad total absoluta: mejor-peor; y (c) consistencia de la calidad: consistente-inconsistente (1996, p. 109).

Para Keller, la calidad percibida es una respuesta del consumidor en forma de juicio u opinión que este emite luego de evaluar el desempeño de la marca. El juicio u opinión sobre la calidad que percibe el consumidor es uno de los más importantes, junto con los juicios sobre la superioridad, respaldo y consideración de compra para la creación de valor de marca (2008).

Según Pappu et al. (2005), la calidad percibida proporciona valor a las marcas al darles a los consumidores razones para comprar la marca; de esta forma contribuye a lograr diferenciación de las marcas frente a la competencia.

Por su parte, Atilgan et al. sostienen que trabajar en la percepción de calidad de sus marcas es una necesidad para mantenerse competitivo, por lo que “muchas compañías han transformado a la calidad percibida por el consumidor en una potente arma estratégica” (2005, p. 240).

Para Lee y Leh (2011), la calidad percibida crea valor para las marcas porque es lo que finalmente motiva a los consumidores a adquirir un producto.

“Kotler y Keller (2016) sostienen que existe una relación muy estrecha entre la calidad percibida de los productos y servicios, la satisfacción del consumidor y la rentabilidad de una organización”. Por ello, las organizaciones están muy interesadas en conocer y en satisfacer consistentemente las necesidades de los consumidores para generar esta percepción de calidad.

En relación con los servicios de educación universitaria, los estudios existentes demuestran también que la calidad percibida es una dimensión muy importante en la creación de valor, porque, en línea con Kotler, la calidad percibida es el antecedente de la satisfacción de los receptores de la educación superior.

Al respecto, Pinar et al. (2014), Mourad et al. (2011) y Casanoves et al. (2019) consideran en sus estudios de valor de marca universitaria a la calidad percibida como una importante dimensión.

Sobre la base de la teoría presentada, en esta investigación se plantea la hipótesis de que la calidad percibida influye en la creación de marca para universidades, la cual será contrastada empíricamente.

2.3.3.3. La Lealtad de marca.

La lealtad de marca, o *brand loyalty*, es definida por Aaker como “la adhesión que tiene un consumidor a una marca” (1991, p. 39).

Asimismo, puede ser vista desde dos perspectivas: la conductual y la actitudinal:

- Desde la perspectiva conductual o comportamental, la lealtad es la propensión a repetir la compra de una marca a pesar de los cambios que esta pudiera sufrir —en precios o características— o de las acciones de la competencia (Keller, 1993; Oliver, 2014).
- Desde la perspectiva actitudinal —que precede al comportamiento—, la lealtad puede ser vista “como la tendencia a ser leal a una marca, lo que se demuestra con la intención de preferir o comprarla como primera opción” (Yoo & Donthu, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Es en este contexto, Aaker considera que la lealtad es tanto un componente del “valor capital de marca” como un resultado de esta; es decir, la considera una dimensión que influye en el valor capital pero también, un resultado o valor creado por las marcas.

En esta investigación, la lealtad a la marca se tratará como una dimensión que influye en la creación de valor; es decir, será vista desde la perspectiva actitudinal, que precede al comportamiento del consumidor.

A partir de la teoría presentada acerca de la lealtad a la marca, se plantea la hipótesis de que la lealtad de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca universitaria, la cual se contrastará empíricamente en esta investigación.

2.3.3.4. La conciencia de marca.

La conciencia de marca, o *brand awareness*, es una dimensión presente explícitamente tanto en el modelo de Aaker como en el de Keller.

Aaker define a la conciencia de la marca como “la capacidad de un potencial cliente para reconocer o recordar que una marca pertenece a una cierta categoría de producto” (1991, p. 61).

Propone, asimismo, una pirámide de conciencia de marca, en la que introduce el concepto de niveles de conciencia de marca. En la figura 8 se puede apreciar dicha pirámide de Aaker.

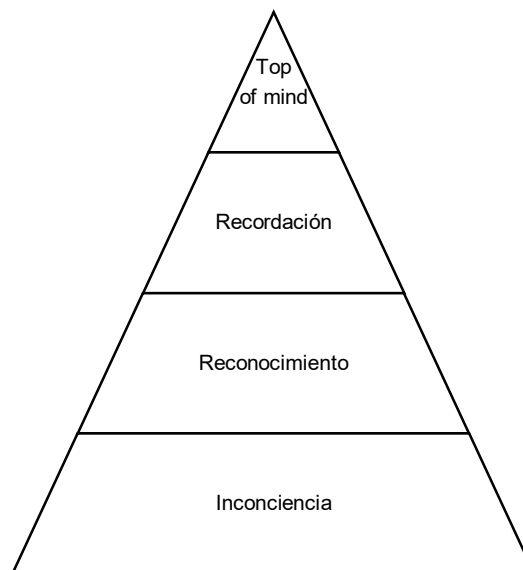


Figura 8. Pirámide de conciencia de marca

Fuente. Aaker (1991).

En esta pirámide, el nivel más bajo es una marca que no es reconocida, seguida por el primer nivel real de conciencia, que es el reconocimiento. El reconocimiento es la capacidad de vincular a la marca con la categoría a la que pertenece, pero cuando se está expuesto a la marca. El siguiente nivel de conciencia es el recuerdo de la marca, la capacidad de recuperar de la memoria una marca y nombrarla como parte de una categoría sin estar expuesto a ella. Según Aaker, el nivel más alto es la capacidad del consumidor de ubicar a la marca como la más fuerte dentro de la categoría, por lo que es la primera que puede recuperar de su memoria. A ello se denomina *top of mind* (1991).

Según el autor, lograr altos niveles de conciencia de la marca le proporciona a esta una posición dominante en el mercado capaz de “otorgarle una fuerte ventaja competitiva” (1991, p. 63).

Para Aaker la conciencia de marca agrega valor a una marca de cuatro maneras:

- Primero, porque darle una identidad a la marca es la base para poder asociarla con otros atributos o beneficios. “Constituye un ancla a la cual se le pueden adjuntar otras asociaciones” (1991, p. 63).
- Segundo, “le otorga a la marca un sentido de familiaridad” (p. 64) y, en el proceso de decisión de adquisición de un producto, los consumidores tienden a adquirir marcas con las cuales están más familiarizados y tienen mayor confianza.

- Tercero, el hecho de que una marca invierta en ser reconocida y lo logre le otorga cierto nivel de compromiso con sus consumidores, que estos reconocen como un aspecto positivo.
- Finalmente, la conciencia de marca ayuda a las marcas a estar dentro del conjunto de marcas entre las cuales el consumidor evalúa una posible elección. Es decir, pone a las marcas con mayor conciencia en una mejor posición para ser consideradas en la adquisición.
- Según Keller, la conciencia de marca “consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca” (2008, p. 54). Esto es en qué medida la marca es reconocida y recordada por el consumidor. Para este autor, la conciencia de marca es fundamental para la creación de conocimiento de marca y constituye una fuente de valor capital.

De manera similar al concepto de Aaker, Keller también afirma que el reconocimiento de marca mediría la capacidad de los consumidores de confirmar que han sido expuestos a la marca previamente cuando esta se les presenta. Por su parte, el recuerdo de marca es una medida de la capacidad del consumidor de recuperar de su memoria la marca frente a algunas pistas como la categoría de producto, la ocasión de compra o algo más general, como la necesidad que satisface (2008).

En definitiva, la conciencia crea familiaridad, que se traduce en preferencia y elección de una marca. Lograr familiaridad de una marca con el consumidor es una estrategia para facilitar la elección de una de ellas, sobre todo cuando los consumidores no tienen mucha experiencia con la marca o no tienen mucho conocimiento de esta, más allá de solo el reconocimiento (Hoeffler & Keller, 2003).

Por lo tanto, en razón de la teoría presentada acerca de la “conciencia de marca, se plantea la hipótesis de que la conciencia de marca influye de

manera significativa en la creación de valor de marca universitaria”, la cual se contrastará empíricamente en esta investigación.

2.3.4. La creación de valor de marca (variable dependiente)

La creación de valor de marca es la variable dependiente de la investigación. Lo que se pretende contrastar es el nivel de influencia o participación de las dimensiones presentadas en el punto anterior en la creación de valor para una marca de universidad.

Al respecto, la literatura revisada muestra que las dimensiones de “valor capital de marca” presentadas crean valor tanto para las empresas que gestionan las marcas como para los consumidores que las adquieren.

Para los consumidores, una marca agrega valor al proporcionar mejor información sobre el producto o servicio, lo que a su vez ayuda a una mejor decisión de compra, elección y uso de la marca (Aaker, 1991). Christodoulides y De Chernatony sostienen que las marcas actúan como señales llenas de información que comunican a los consumidores diferentes aspectos de los productos a los cuales pertenecen. Esta información contenida en los nombres de marca generan valor al consumidor al reducir su riesgo de compra y sus costos de búsqueda de información (2010).

Por su parte, Kapferer también sostiene que las marcas reducen el riesgo de los consumidores en sus compras y lo atribuye a que las marcas fuertes generan confianza (2012).

Para las organizaciones o empresas, el valor de una marca se evidencia en:

- Atraer consumidores y retenerlos (Aaker, 1991; Kapferer, 2012) porque las marcas valiosas generan lealtad.
- Mejorar sus márgenes de ganancia al fijar precios más altos (Aaker, 1991; Keller, 2001); los consumidores están dispuestos a pagar precios superiores por productos con marca en comparación con productos sin marca o que no conocen.
- La posibilidad de extender la marca a otros productos o servicios (Aaker, 1991; Aaker & Keller, 1990; Kapferer, 2012), porque el conocimiento de una marca se puede aprovechar para facilitar el ingreso de nuevos productos o servicios al mercado mediante el uso de una marca conocida.
- La creación de ventaja competitiva de las marcas (Aaker, 1991; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Kotler & Keller, 2016; Chapleo, 2010) es una posición percibida como única y diferente, fuerte y favorable en la mente de los consumidores, que actúa como una barrera frente a la competencia. Esta posición única y diferente corresponde al concepto de posicionamiento de marca (Kotler & Keller, 2016).
- La preferencia, la intención de compra y la elección de la marca frente a otras alternativas (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Christodoulides & De Chernatony, 2010; Keller, 1993).

Según Keller (1993), para la creación de “valor capital de marca” es fundamental desarrollar toda una estructura de conocimiento de marca en la mente de los consumidores, desde la conciencia de la marca hasta la construcción de asociaciones fuertes, únicas y favorables. Cuando se alcanzan altos niveles de conciencia de marca y una imagen altamente positiva por parte de los consumidores, se puede afirmar que se ha creado “valor capital de marca”.

Asimismo, para este autor, “la premisa básica del modelo del VCMBC es que la verdadera medición de la fortaleza de una marca depende de la forma en que los consumidores piensen, sientan y actúen respecto a esa marca” (2008, p. 87). Además, Keller y Kotler afirman que el “capital de marca se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca” (2016, p. 303).

De lo anterior se desprende que los indicadores para medir la creación de valor de marca están relacionados tanto con el nivel de conocimiento de la marca como con las acciones que realiza el consumidor respecto a esta. Por ello, la creación de valor para una marca se puede evidenciar en la creación de un posicionamiento diferenciado (*brand positioning*) y en la preferencia de la marca (*brand preference*). En efecto, en esta investigación se han considerado estos dos indicadores para medir la creación de valor de marca: uno de tipo cognitivo/perceptual (posicionamiento de la marca) y otro de tipo conductual (preferencia de la marca).

A continuación, se analizan los dos indicadores que se utilizarán para medir la creación de valor de marca.

2.3.4.1. Posicionamiento.

Según Ries y Trout el posicionamiento es “cómo se ubica el producto en la mente de los consumidores... [y] ...su propósito es conseguir una posición valiosa en la mente del cliente” (1992, p. 3). También lo definen “como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (Ries & Trout, 2000, citados en Kotler & Keller, 2016, p. 275).

Desde su punto de vista, el posicionamiento es definido tanto como un proceso de creación de una oferta de valor, pero también como el resultado de dicho proceso; es decir, se trata de lograr una posición privilegiada en la mente del consumidor.

Según Keller, “el posicionamiento es la ventaja competitiva sostenible (VCS) que se relaciona, en parte, con la capacidad de la empresa para lograr una ventaja al ofrecer un valor superior en el mercado durante un periodo prolongado” (2008, p. 108).

Sostiene también que “lograr el posicionamiento adecuado requiere establecer las asociaciones correctas de los puntos de diferencia y los puntos de semejanza” (p. 107).

Se puede observar entonces que, para Keller, el posicionamiento implica trabajar en asociaciones fuertes, únicas y sobresalientes para las marcas, que conduzcan a generar una imagen positiva y diferente de la competencia en la mente del consumidor. Por lo tanto, es a través de la gestión de las marcas que se crea una posición del producto o servicio en la mente de los consumidores.

Para Kotler y Keller (2016), la gestión exitosa de las marcas que conduce a su posicionamiento deseado logra no solo la preferencia de la marca por parte del consumidor sino que crea la firme idea de que solo esa marca es capaz de satisfacer su necesidad. En otras palabras, el posicionamiento exitoso sería un indicador de que el consumidor percibe en esa marca mucho más valor que en una de la competencia.

En suma, el posicionamiento sería un indicador de creación de valor de marca, de tipo actitudinal, pues se basa en percepciones y actitudes.

2.3.4.2. Preferencia.

De acuerdo con Keller y Lehmann (2003, citado en Schultz, Block y Viswanathan, 2014), “el valor de marca se crea cuando el consumidor tiene un amplio conocimiento de la marca”; esto es, conciencia de marca y asociaciones favorables, únicas y fuertes. Este conocimiento de marca influiría a su vez en el comportamiento de los consumidores e influiría en la preferencia de los consumidores hacia la marca al momento de decidir su compra.

La literatura sobre el tema muestra que diferentes autores se refieren a la preferencia de marca como un indicador de creación de valor de marca, pues consideran que es un factor necesario para la elección de la marca que impacta en las cifras de venta y en la participación de mercado (Aaker, 1996; Keller, 1993; De Chernatony, 2010).

Entretanto, Schultz et al. consideran que el desarrollo del concepto de “preferencia de marca ha sido el pilar de la gestión de las marcas y el que más ha contribuido al éxito de las marcas” (2014, p. 409). Para estos autores, se trata de un concepto muy desarrollado y aceptado en la teoría de la gestión de marcas y en la medición de su valor.

Cobb-Walgreen et al. (1995) encontraron que los niveles altos de valor de marca conllevan altos niveles de preferencia de la marca. De otra parte, los estudios de Agarwal y Rao (1996) sostienen que la preferencia de marca es uno de los indicadores más apropiados para medir el valor de marca.

En la literatura consultada se han encontrado tres conceptos estrechamente relacionados: preferencia de marca, intención de compra y elección de marca, los cuales son tratados de manera intercambiable en las diferentes investigaciones revisadas. Los tres conceptos aluden a indicadores de comportamiento. Schultz et al. (2014) consideran, sin embargo, que la preferencia de marca sería precursora o antecedente de la intención de compra y de la lealtad a la marca, y, en último término, del éxito de una marca en el largo plazo.

Según Chang y Liu (2009), “la preferencia de marca es la tendencia u orientación que un consumidor tiene hacia una marca”. En la misma línea, Wang (2013) la define como la tendencia a seleccionar y usar una marca específica sobre otras similares. Por su parte, Howard y Kerin (2013) afirman que la preferencia de marca es la inclinación del consumidor hacia una marca por encima de cualquier otra de la misma categoría.

La intención de compra sería un paso más que la preferencia. Según Chang y Liu (2009), la intención de compra implica la planeación de compra de una determinada marca, mientras que la elección de una marca es la compra o la adquisición efectiva del producto o servicio.

En esta investigación, la preferencia de marca es vista, por tanto, como una consecuencia del proceso de creación de “valor capital de marca”; es decir, se considera un indicador de la creación de valor. Se sostiene también que es un indicador de comportamiento, de acción en contraposición al posicionamiento, que se considera un indicador actitudinal, como se señaló en el acápite anterior.

2.3.5. Modelo conceptual de la investigación

Sobre la base del marco teórico, las dimensiones del “valor capital de marca”, conformadas por las asociaciones, la calidad percibida, la lealtad y la conciencia de marca, resultan fundamentales para la creación de valor para las marcas. A su vez, la creación de capital de marca es una herramienta estratégica para las organizaciones de servicios, porque les permitirán lograr un posicionamiento diferenciado y la captación y la retención del recurso humano específico para el cumplimiento de sus objetivos.

A partir de lo anterior y del modelo de “valor capital de marca” basado fundamentalmente en el consumidor de David Aaker, se muestra el modelo conceptual que se utilizará en la investigación, que incluye la variable independiente (dimensiones del VCMBC), la variable dependiente (creación de valor de marca universitaria), sus indicadores y principales ítems.

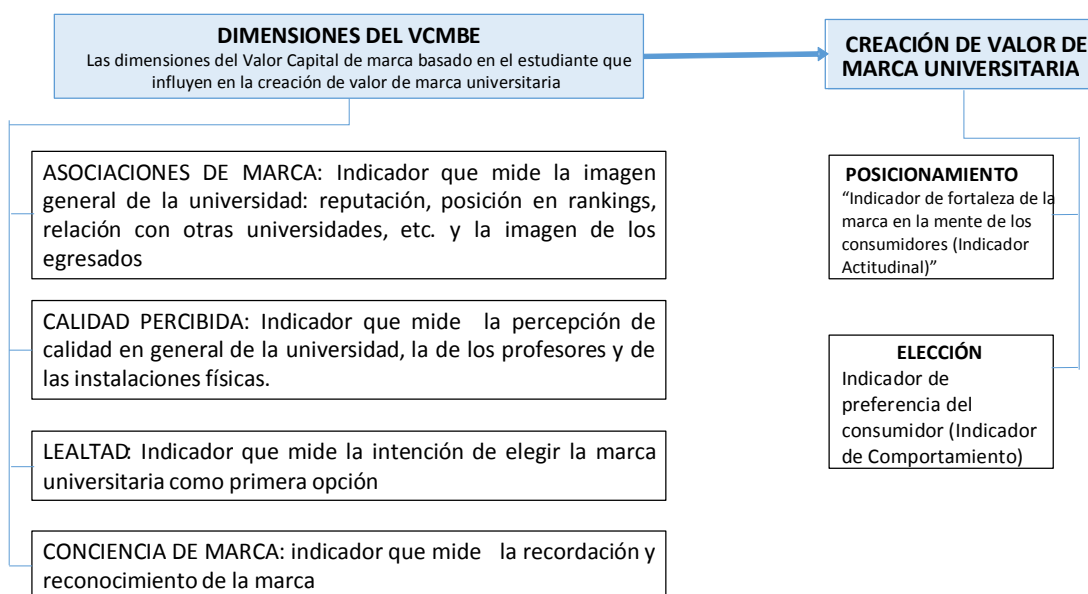


Figura 9. Modelo conceptual de investigación

Fuente. Elaborada sobre la base de Aaker (1991).

2.3.6. La universidad en el Perú

El propósito de este acápite es caracterizar el sector de universidades en el Perú, que es el contexto donde se lleva a cabo el trabajo empírico de la investigación.

El fin de la universidad en la sociedad es doble: por un lado, debe brindar educación superior a través de la transmisión de conocimiento en diversos campos, ya sea el científico, el tecnológico, el humanista y el artístico; y por otro lado, debe generar conocimientos a través de la investigación (Mabres, 1994).

Desde el punto de vista de las personas, la universidad cumple también un rol formativo, ya que tiene el fin de formar mejores individuos para contribuir al desarrollo del país en el que opera (McLauchlan de Arregui, 1994). Por ello, no puede estar desconectada de la realidad y debe implementar programas educativos e investigación en aquellos campos en los que el país lo requiera.

Asimismo, la universidad debe ser capaz de asegurar a los estudiantes que podrán insertarse rápidamente al mercado laboral (McLauchlan de Arregui, 1994) y, sobre todo, en las posiciones para los que fueron formados y capacitados. Por ello la conexión entre la universidad y la realidad del país es fundamental.

De lo anterior se desprende la necesidad de que las universidades desarrollen y envíen mensajes claros de su propuesta de valor para los estudiantes. En este contexto, se puede decir que las marcas encierran toda esta información que las organizaciones quieren transmitir y que el receptor utiliza para tomar mejores decisiones. Por ello, la creación de marcas universitarias fuertes y con alto y positivo valor capital es fundamental en el desarrollo de este sector.

Cabe señalar que la universidad en el Perú ha experimentado notables cambios en las últimas décadas; uno de los más visibles es su incremento. Como se puede apreciar en el cuadro 13, el Perú experimentó un acelerado crecimiento en el número de universidades, pues pasó de 10 a 131 en cincuenta años.

Cuadro 13. Perú: 1960-2011. Año y número de universidades públicas y privadas creadas

Universidades				
Fecha de creación	Públicas	Privadas	Total	Total acumulado
1960	9	1	10	10
1990	19	23	42	52
1991		1	1	53
1994		2	2	55
1995		1	1	56
1996		2	2	58
1997		3	3	61
1998		4	4	65
1999	1	2	3	68
2000	3	1	4	72
2001	1		1	73

2002		4	4	77
2003		2	2	79
2004	1	1	2	81
2005	1	2	3	84
2006		6	6	90
2007	1	2	3	93
2008	1	2	3	96
2009	1	4	5	101
2010	6	13	19	120
2011	7	4	11	131
	51	80	131	

Fuente. INEI (2010).

Un segundo cambio se dio en el tipo de gestión de la universidad peruana. En 1997, a partir del decreto legislativo 882 (Congreso de la República, 9 de noviembre de 1996), surgió una nueva forma de gestión de la universidad: la universidad privada societaria o con fines de lucro, adicional a la gestión privada asociativa o sin fines de lucro que ya existía. En el cuadro 14 se aprecia el número de universidades según su tipo de gestión, así como su evolución en el tiempo hasta 2015.

Como también se aprecia en el cuadro 14, tanto las universidades públicas como las privadas crecieron considerablemente. La universidad de tipo societaria o con fines de lucro fue la que experimentó el mayor crecimiento, al pasar de cuatro a cincuenta universidades. Asimismo, la universidad privada asociativa o sin fines de lucro también tuvo un elevado crecimiento, ya que pasó de 24 a 41 universidades.

Cuadro 14. "Perú: 1997-2015. Numero de universidades según gestión"

Año de creación	Universidades				Total
	Públicas	Privadas		Total	
		Asociativas	Societarias		
1997	29	24	4	28	57
1998	29	25	6	31	60
1999	29	26	7	33	62
2000	32	28	13	41	73
2001	33	28	13	41	74
2002	33	29	16	45	78
2003	33	31	16	47	80
2004	34	31	17	48	82
2005	35	31	18	49	84
2006	35	33	21	54	89
2007	36	33	23	56	92
2008	37	34	24	58	95
2009	38	35	27	62	100
2010	44	35	40	75	119
2011	51	38	44	82	133
2012	51	39	50	89	140
2013	51	39	50	89	140
2014	51	41	50	91	142
2015	51	41	50	91	142

Fuente. Cuenca y Reátegui (2016).

Las universidades sobre las que se ha realizado el trabajo empírico de la investigación son las privadas sin fines de lucro ubicadas en Lima Metropolitana que, a setiembre de 2019, contaban con el licenciamiento por la SUNEDU. En el cuadro 15 se detallan los nombres de estas universidades.

Cuadro 15. Universidades privadas sin fines de lucro ubicadas en Lima

Universidades privadas asociativas sin fines de lucro, con licencia en Sunedu a setiembre de 2009	
1	Universidad de San Martín de Porres
2	Pontificia Universidad Católica del Perú
3	Universidad de Lima
4	Universidad Ricardo Palma
5	Universidad Peruana Unión
6	Universidad Católica Sedes Sapientae
7	Universidad del Pacífico
8	Universidad Esan
9	Universidad Peruana Cayetano Heredia
10	Universidad Femenina del Sagrado Corazón
11	Universidad de Ciencias y Humanidades
12	Universidad Antonio Ruiz de Montoya
13	Universidad Jaime Bausate y Meza
14	Universidad Marcelino Champagnat
15	Universidad de Ingeniería y Tecnología

Fuente. Investigación de campo.

2.3.7. Marco legal

La actual Ley Universitaria, ley 30220, fue promulgada el 8 de julio de 2014 por el presidente Ollanta Humala. Entre los principales cambios que establece figura la eliminación de la Asamblea Nacional de Rectores como ente rector de las universidades y su reemplazo por el Ministerio de Educación, a través de la creación de la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (SUNEDU). Se trata de un organismo adscrito al Ministerio de Educación, responsable de la supervisión de la calidad de la educación, de la fiscalización del uso de sus recursos y de la aprobación o denegación de las licencias.

La Ley Universitaria en nuestro país se enmarca en la Constitución Política de 1993 y específicamente en la Ley General de Educación, ley 28044.

La carta magna, en su artículo 13, señala que “la educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana. Asimismo, que el Estado reconoce y garantiza la libertad de enseñanza y que los padres de familia tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho de escoger los centros de educación y de participar en el proceso educativo”.

En la actual Constitución se promulgó el decreto legislativo relacionado con las universidades, el cual cambió considerablemente el panorama de “las instituciones educativas de educación superior en nuestro país”. Se trata del “decreto legislativo 882, Ley de Promoción de la Inversión en la Educación”, en el cual “se faculta a la iniciativa privada para constituir instituciones educativas con fines de lucro” (artículo 2). Este dispositivo “establece las condiciones y las garantías para promover la inversión en servicios educativos, con la finalidad de contribuir a modernizar el sistema educativo y ampliar la oferta y la cobertura”. En este contexto, dispone que “toda persona natural o jurídica tiene el derecho a la libre iniciativa privada para realizar

actividades en la educación y, por tanto, puede fundar, promover, conducir y gestionar instituciones educativas particulares, con o sin finalidad lucrativa, y permite hacerlo bajo cualquiera de las formas previstas en el derecho común o en el régimen societario, incluyendo las de asociación civil, fundación, cooperativas, empresa individual de responsabilidad limitada y empresa unipersonal”.

Como se mencionó, junto con la promulgación de la ley 30220, se creó la SUNEDU, organismo responsable de implementar el licenciamiento obligatorio y renovable de las universidades. El licenciamiento es un proceso que busca asegurar que las universidades brinden un servicio educativo con las condiciones básicas de calidad y, con ello, proteger el bienestar de los estudiantes, así como el de sus familias y el de la sociedad en general.

A setiembre de 2019, 87 universidades obtuvieron su licenciamiento institucional, tal como se muestra en la figura 10.

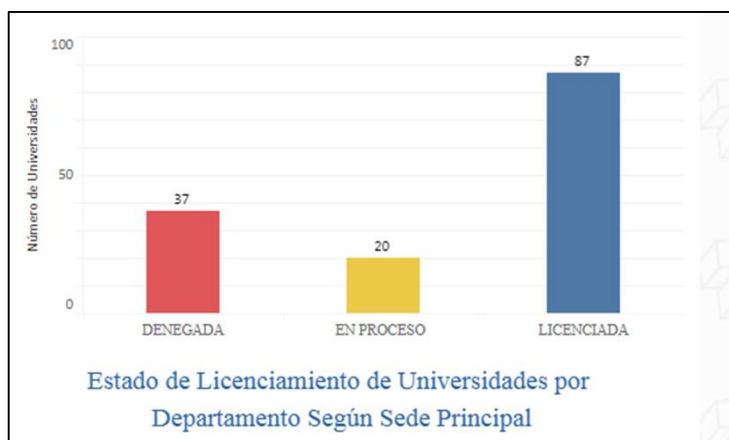


Figura 10. Universidades con licenciamiento institucional

Fuente. Sunedu.

De ese grupo de universidades peruanas licenciadas, las societarias (sin fines de lucro) ubicadas en Lima, que a noviembre de 2019 obtuvieron su licenciamiento institucional, fueron quince, tal como se muestra en la figura 11.

Sobre aquellas se ha realizado el trabajo empírico de la investigación. En el cuadro 15 del punto anterior se detallan los nombres de estas universidades.

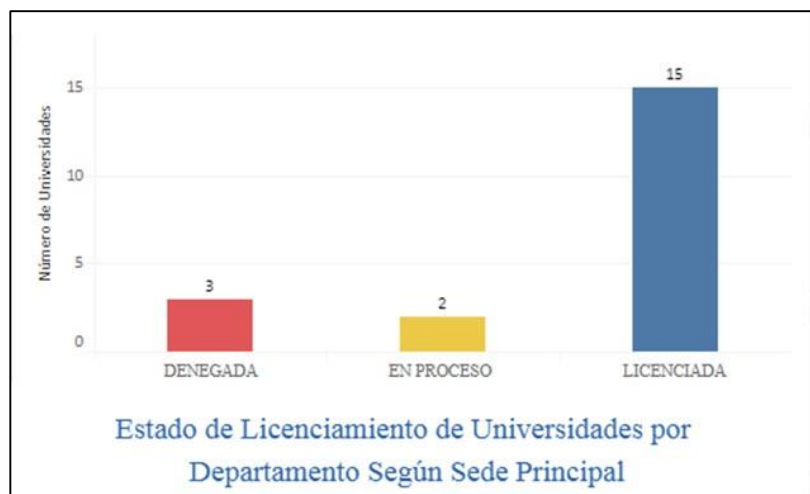


Figura 11. Universidades asociativas —sin fines de lucro— con licenciamiento institucional, con sede en Lima

Fuente. Sunedu.

2.4. Glosario

- Asociaciones de marca: es “cualquier cosa vinculada en la memoria a una marca” (Aaker, 1991, p. 108).
- Calidad percibida: es “la percepción del consumidor sobre la calidad integral o superioridad de un producto o servicio respecto a su finalidad prevista, respecto a otras alternativas” (1991, p. 85).
- Conciencia de marca: es “la capacidad de un potencial cliente para reconocer o recordar que una marca pertenece a una cierta categoría de producto” (p. 61).
- Imagen de marca: es el conjunto de percepciones sobre una marca que se reflejan debido a las asociaciones de marca que se encuentran en la memoria del consumidor. “La imagen de marca es un conjunto de asociaciones” (p. 109).
- Lealtad de marca: es “la adhesión que tiene un consumidor a una marca” (p. 39). Aaker considera que la lealtad es una dimensión y un resultado del “valor capital de marca”. En esta investigación, la lealtad de marca será analizada desde la perspectiva actitudinal como la tendencia a ser leal a una marca, lo que se demuestra con la intención de preferir o comprar una marca como primera opción.
- Marca: “es el nombre, término, señal, símbolo, diseño, o combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa, la diferencia de los competidores y engloba un conjunto de valores que agregan valor al producto o servicio”. La marca hace referencia a los aspectos tangibles y funcionales de un producto o servicio, pero también a sus aspectos más intangibles y emocionales.

La marca, en el contexto de esta investigación, se presenta como una herramienta de ventaja competitiva que brinda diferenciación a productos y servicios en entornos competitivos. Es también un elemento que contribuye a reducir el riesgo percibido y a facilitar la elección de un servicio por parte del consumidor en razón de la abundante información que encierra su nombre.

- **Modelo:** es la representación conceptual de un proceso con la finalidad de explicarlo y predecirlo. Un modelo parte de datos de entrada o conjunto de variables con los que se pretende representar y explicar un proceso el cual conlleva un resultado esperado.
- **Posicionamiento:** según Ries y Trout, el Posicionamiento es “cómo se ubica el producto en la mente de los consumidores... [y] ...su propósito es conseguir una posición valiosa en la mente del cliente” (1992, p. 3). Estos autores definen también al posicionamiento “como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (Ries y Trout, 2000, citados en Kotler y Keller, 2016, p. 275).
- **Preferencia:** la preferencia de marca es la tendencia de un consumidor a seleccionar y usar una marca específica sobre otras similares, porque considera que el valor que recibe de esta está por encima de cualquier otra de la misma categoría. Es también un indicador que mide la capacidad de atracción de nuevos consumidores y la retención de los actuales. Se trata de un indicador de comportamiento.
- **“valor capital de marca” (*brand equity*):** es el conjunto de activos que se asocian a la marca y le añaden valor al producto al cual representa. Entre los activos que conforman el valor capital se incluyen el nivel de recordación de la marca, la base de clientes leales, la calidad percibida, la imagen del producto, el número de asociaciones positivas que se relacionan con la marca, entre otros. Cuanto mayor sea el “valor capital de marca”, mayor será el valor añadido a los productos. El concepto de valor capital se analiza desde diversas perspectivas; en esta investigación se considera la del consumidor. Dicho de otra manera, se tiene en cuenta cómo el consumidor percibe todos los activos que conforman el valor capital de una marca.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativa, transversal, correlacional-bivariada y aplicada, debido a las siguientes razones:

- La investigación se enmarca dentro del paradigma cuantitativo pues “se enfoca más a la obtención de datos que pueden ser medidos y cuantificados de forma estadística” (Martínez, 2012). El enfoque cuantitativo “refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 5). Según Hernández et al., “los datos son producto de mediciones, se representan mediante números y se deben analizar con métodos estadísticos” (2014, p. 5), lo que refleja lo hecho en esta investigación, en la que los datos recogidos corresponden a mediciones de las variables.
- Dado el momento en el que se han recolectado los datos y se han estudiado las variables, la investigación es de tipo transversal o transeccional. En este tipo de investigación, los datos se recolectan en un solo momento o tiempo, con el propósito de describir las variables y su interrelación en un solo momento (Hernández et al., 2014).
- La investigación es de tipo correlacional bivariada, porque se pretende identificar y medir la relación entre dos variables. Según Tamayo, “en una investigación correlacional, se persigue fundamentalmente determinar el

grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (2003, p. 50). En la investigación correlacional se busca medir estadísticamente la relación entre dos o más variables a través de coeficientes de correlación (2003). Esta investigación es correlacional-bivariada porque el objetivo ha sido determinar la influencia de una variable independiente —la variable dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor— sobre una segunda variable dependiente —la variable creación de valor de marca para universidades—.

- Además, esta investigación es aplicada. Según Lozada, “la investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo” (2014, p. 35). Asimismo, Vargas considera que la investigación aplicada hace referencia a “aquel tipo de estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas” (2009, p. 159). Por lo tanto, este estudio se encuentra dentro de la investigación aplicada porque pretende desarrollar un modelo de creación de valor de marca que sirva como herramienta de gestión de marketing para las universidades, así como para solucionar un problema empírico en el marco de las ciencias administrativas que son, fundamentalmente, ciencias aplicadas.

En la figura 12 se muestra gráficamente el tipo de investigación correlacional entre las dos variables:

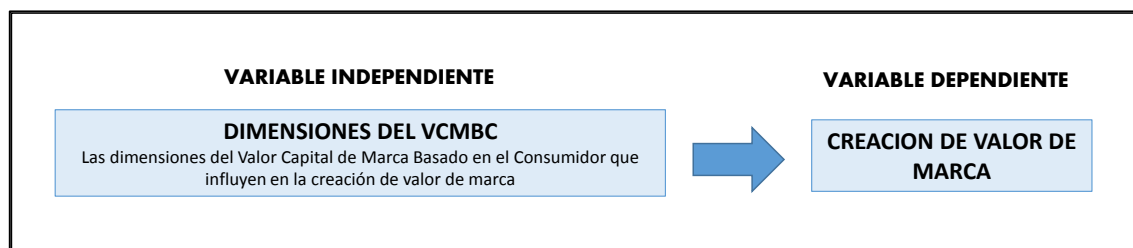


Figura 12. Modelo de relación

Fuente. Investigación de campo.

En relación con el diseño, la investigación tiene un diseño no experimental porque investiga una situación existente, no provocada y en la que no se manipularon las variables independientes. Esto se sustenta en Kerlinger y Lee, quienes afirman que “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (1975, p. 504).

3.1.1. Operacionalización de variables

Las variables de una investigación deben ser definidas conceptualmente y operacionalizadas, porque a partir de ellas se formularán las hipótesis.

Asimismo, representan conceptos susceptibles de ser observados de una manera directa o indirecta; y en una investigación deben ser contrastados con la realidad a través de la medición, debido a que sus valores pueden cambiar (Ríos & Vivanco, 2018).

Cabe acotar que las variables deben ser definidas conceptualmente para que todo aquel que revise la investigación o la utilice para futuros estudios tenga definiciones acotadas y precisas, pues un mismo concepto se puede prestar a varias interpretaciones. El proceso de definición conceptual asegura también que las variables puedan ser observadas, medidas y analizadas de una forma más precisa.

La operacionalización de las variables es el proceso de descomponerlas en un estudio en unidades operacionales o indicadores, que puedan ser medidos y a partir de los cuales sea posible desprender los ítems o las preguntas que conformaran el cuestionario o instrumento de recolección y medición de los datos (Ríos & Vivanco, 2018).

Tanto las variables como los indicadores de la investigación fueron definidos en el marco teórico. Las variables se han operacionalizado mediante la definición de indicadores para cada una de ellas, de la siguiente manera:

- Variable independiente (X): dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor

Sobre la base de la revisión de la literatura se definieron los siguientes indicadores para la variable independiente:

- Asociaciones de marca
- Calidad percibida
- Lealtad de marca
- Conciencia de marca

- Variable dependiente (Y): creación de valor de marca

Luego de analizar la literatura, se definieron los siguientes indicadores para la variable independiente:

- Posicionamiento
- Preferencia

3.1.2. Modelo de investigación e hipótesis

En la figura 13 se presenta el modelo de la investigación con las hipótesis que se plantean.

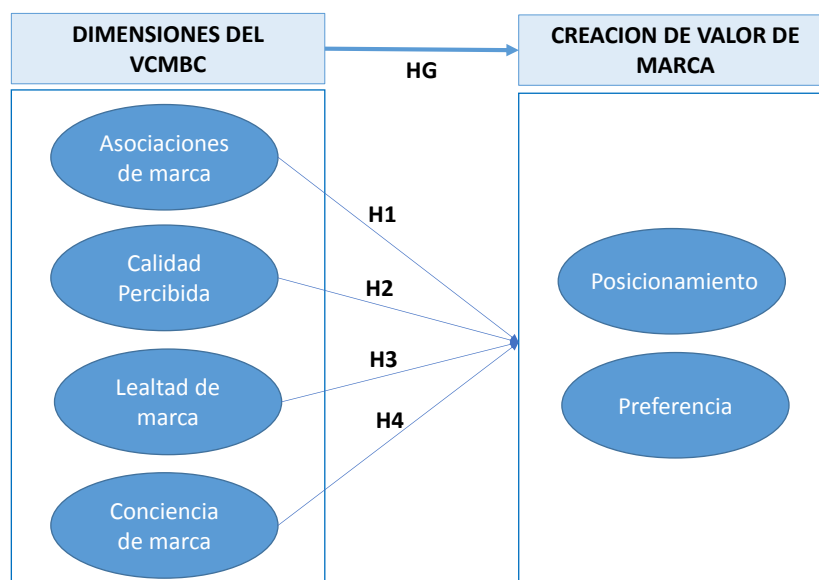


Figura 13. Modelo de investigación e hipótesis

Fuente. Investigación de campo.

En el anexo 1 se muestra la “matriz de consistencia” y en el anexo 2, la “matriz de operacionalización” de variables.

3.2. Población de estudio

Para esta investigación se ha tomado como referencia la población conformada por los estudiantes de pregrado de las universidades que poseen las siguientes características:

- Son privadas.
- Tienen una gestión de tipo asociativo o sin fines de lucro.
- Están ubicadas en Lima, Perú.
- Fueron licenciadas por la SUNEDU hasta setiembre de 2019.

El detalle de las universidades y el número de estudiantes matriculados en ellas se puede ver en el anexo 3.

Debido a que el propósito de esta investigación es determinar la influencia de la variable Independiente (X) dimensiones de “valor capital de marca” basada en el consumidor en la variable Dependiente (Y) creación de valor de marca para las universidades, la principal fuente de información es el *estudiante universitario* que es el “consumidor” del servicio.

Como se ha explicado anteriormente, entre las universidades privadas existen dos tipos: las societarias o con fines de lucro y las asociativas o sin fines de lucro. Las societarias son aquellas que nacieron como universidades-

empresa; es decir, desde su origen tienen una orientación al mercado y un modelo empresarial. Por su parte, las universidades sin fines de lucro son las que han estado transformando su gestión y adoptando una mayor orientación hacia un modelo empresarial debido, sobre todo, a la creciente competencia en el sector. Este tipo de universidad ahora está en un entorno diferente, más competitivo y, por ello, requiere una transformación en su gestión para poder mantenerse vigente en el mercado educativo. Por ende, estas son las universidades en las que se puede poner a prueba el modelo de creación de marca propuesto en esta investigación.

En total, son quince universidades las que tienen las características señaladas y en las que, según la Sunedu, el número de estudiantes matriculados en pregrado era de **141 520** hasta 2016, última vez en que consolidó datos (2019). Como se mencionó, en el anexo 3 se encuentra la relación de estas universidades y el número de estudiantes matriculados en ellas.

3.3. Tamaño de la muestra

Según Thornhill, Saunders y Lewis, la definición del tamaño de una muestra puede provenir de cálculos científicos —como las fórmulas para el tamaño de muestra— pero también del juicio de los investigadores (2009). Por otro lado, Comrey y Lee establecen unos lineamientos acerca de los tamaños adecuados de muestra para la investigación. Ellos consideran que un tamaño de muestra de 500 es muy bueno para investigaciones de análisis factorial, por ejemplo, que es el tema de sus libros; y que una muestra de 1000 es excelente (2013).

Al aplicar la fórmula para la estimación de muestras en poblaciones infinitas (o que son mayores a 100 000), el tamaño de muestra que se obtiene es de

384 estudiantes. Sin embargo, en la presente investigación se ha tomado una muestra mayor, lo que ha resultado en **570 encuestas** válidas procedentes de las quince universidades en estudio.

Con este tamaño de muestra, el margen de error se redujo a 4,1%, de acuerdo con la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas:

MARGEN DE ERROR	4.1%				
TAMAÑO POBLACIÓN	141,520 *				
NIVEL DE CONFIANZA	95% **				
Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.960	2.170	2.326	2.576
Nota:					
* Tamaño de la Población - Universo					
** Nivel de confianza -Valor fijo para auditoría					
*** Datos de la escala de acuerdo al tamaño de la población (universo)					
TAMAÑO DE LA MUESTRA	$= \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$			569.01	
Donde:					
α_c = Valor del nivel de confianza (varianza)					
· Nivel de confianza , es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.					
e = Margen de error					
· Margen de error , es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.					
N = Tamaño Población (universo)					

Figura 14. Tamaño de muestra y margen de error

Fuente. Morales Vallejo (2012).

Con el objetivo de lograr una muestra representativa de las quince universidades, el tipo de muestreo fue probabilístico estratificado. Según Babbie, “el muestreo estratificado es un método para lograr un grado mayor de representatividad al disminuir el error de muestreo probable” (2000, p. 195).

Este es un tipo de muestreo en el que la muestra no se elige directamente del total de la población, sino que se busca asegurar que exista un número apropiado de elementos de una serie de subconjuntos homogéneos de la población (2000). En el caso de esta investigación, los subconjuntos homogéneos de la población son las quince universidades seleccionadas; el número de alumnos por universidad fue proporcional al tamaño de la universidad, medido en cantidad de alumnos matriculados en pregrado. En el anexo 4 se observa el detalle de esta estratificación.

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Análisis documental:

Según Muñoz Razo (2011), este análisis consiste en la búsqueda y en la recopilación de documentos y estudios realizados por otros autores, como libros, tesis, artículos de revistas académicas, entre otros. Corresponde al tipo de fuente de información secundaria. El análisis documental contribuyó a fundamentar y complementar la investigación.

- Cuestionario:

El cuestionario corresponde a un tipo de fuente de información primaria, porque los datos son obtenidos directamente de la fuente principal de información; en el caso de la presente investigación: los estudiantes universitarios.

Para obtener los datos primarios se empleó la técnica formal estructurada de la encuesta, cuyo instrumento de medición es el cuestionario.

Se diseñó un cuestionario de 45 ítems; los primeros 42 fueron medidos con una escala de Likert de cinco alternativas de valoración:

Cuadro 16. Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente. Investigación de campo.

Los últimos tres ítems son datos demográficos como edad, género y año de estudio del encuestado. En el anexo 5 se encuentra el cuestionario empleado para la recolección de datos.

El cuestionario tiene siete bloques de preguntas. Los cuatro primeros están orientados a medir los cuatro indicadores de la variable independiente, los siguientes dos bloques tienen como finalidad medir los dos indicadores de la variable dependiente y el último busca recoger datos demográficos de los encuestados.

En el cuadro 17 se muestra la distribución de preguntas por variables e indicadores.

Cuadro 17. Distribución de preguntas del cuestionario

Variable	Indicadores	N° de preguntas
Dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor Creación de valor de marca	Asociaciones de marca	13
	Calidad percibida	14
	Lealtad de marca	4
	Conciencia de marca	5
	Posicionamiento	4
	Preferencia	2
Datos demográficos	Edad, género, año de estudio	3
Total de preguntas		45

Fuente. Investigación de campo.

Las variables e indicadores han sido recogidos de la teoría, específicamente de los modelos de Aaker y Keller. Los ítems del cuestionario han sido desarrollados a partir de la revisión de la literatura sobre medición de “valor capital de marca”. Algunos de ellos se han adaptado, puesto que no todos fueron pensados para medir específicamente la creación de valor de marca para universidades. En el anexo 6 se encuentran las fuentes de las que provienen los ítems del cuestionario.

3.4.2. Validez y confiabilidad del instrumento

El cuestionario fue elaborado para cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad; y, antes de ser aplicado a la muestra seleccionada, fue sometido a diversas pruebas para confirmar que satisficieran ambos requerimientos.

- La validez del cuestionario:

Se refiere a que este debe medir exactamente aquello para lo que ha sido diseñado y no otros aspectos (Hernández et al., 2014). La validez se puede dividir en validez de contenido y validez de constructo.

De acuerdo con Hernández et al., “la pregunta que se responde con la validez del contenido es: ¿el instrumento mide adecuadamente las principales dimensiones de la variable en cuestión?” (2014, p. 202). Por ello, en relación con la validez de contenido, se contrastó con la teoría que todos los ítems de cada indicador midieran las variables en estudio.

Respecto a la validez del constructo, el instrumento fue validado a través del método de juicios de expertos. Tres doctores fueron contactados y se les explicaron los objetivos de la investigación, cómo se realizó la construcción del marco teórico y cómo se desarrolló el instrumento. Asimismo, se les dio la encuesta para validar el instrumento y se logró la validación de los tres doctores. En el anexo 7 se encuentran los documentos firmados que avalan la validez del instrumento utilizado en la presente investigación.

- La confiabilidad del cuestionario:

La confiabilidad de un instrumento se refiere al “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (2014, p. 200); ello quiere decir

que un instrumento aplicado a diferentes individuos producirá resultados similares.

Se realizaron tres pilotos con una muestra de treinta estudiantes cada uno. En cada ocasión se aplicó la prueba de confiabilidad del instrumento y se realizaron los ajustes sugeridos por las pruebas piloto. Se llegó a obtener un instrumento confiable con un alfa de Cronbach de 0.82.

3.4.3. Recolección de datos

El trabajo de campo se desarrolló entre octubre y noviembre de 2019. Después de recoger toda la información y antes de proceder al análisis estadístico, se realizó la revisión y la depuración de todas las encuestas para comprobar que no presentaran errores, así como para detectar encuestas incompletas. Se obtuvieron 570 encuestas válidas.

Luego se procedió a armar la base de datos sobre la cual se analizaron los resultados. El programa estadístico que se utilizó para realizar el análisis fue el SPSS Statistics versión 22.

La data fue sometida nuevamente a un análisis de fiabilidad para medir su consistencia interna. El coeficiente de fiabilidad utilizado fue el alfa de Cronbach.

El siguiente análisis que se aplicó fue la prueba de normalidad, la que permitió concluir que los datos no tienen distribución normal y, por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

Además, la data fue sometida a un análisis de asociación para determinar el nivel de relación entre las variables, para lo que se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, de acuerdo con los resultados de normalidad. Luego se procedió a contrastar las hipótesis planteadas.

Luego de todas las pruebas y análisis, el siguiente paso fue la presentación de resultados y conclusiones.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Para esta investigación se recogieron datos de una muestra de la población en estudio conformada por estudiantes de pregrado de universidades privadas sin fines de lucro. Para ello se utilizó un cuestionario como instrumento para el contraste de las hipótesis. Los datos obtenidos fueron analizados con el programa estadístico SPSS Statistics versión 22. El análisis estadístico de los datos está compuesto de tres tipos de análisis:

- Análisis de confiabilidad del instrumento y de cada una de las variables e indicadores.
- Análisis descriptivo de cada uno de los indicadores. Se han resumido y analizado las variables de la muestra estudiada y se ha hecho una descripción numérica, tabular y gráfica.
- Análisis inferencial, para determinar si existe relación entre las variables y el sentido de estas para comprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación, con la finalidad de aceptarlas o rechazarlas y, a partir de ahí, poder desarrollar las conclusiones del estudio. Previo a ello se realizó un análisis de normalidad para determinar el coeficiente de correlación por utilizar, que en este caso fue el de Spearman.

4.1.1. Análisis de confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se puede medir con el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach. El alfa de Cronbach que se utiliza para ítems medidos con una escala de Likert es “un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento es fiable; es decir, que hace mediciones estables y consistentes”. Cuanto más cerca de 1 se encuentra el alfa de Cronbach, se puede afirmar que el instrumento tiene una mayor consistencia interna y, por lo tanto, más fiabilidad (George & Mallery, 2003).

Al respecto, George y Mallery proporcionan, como criterio general, unos rangos que puede tomar el indicador, a partir de los cuales se puede evaluar e interpretar la fiabilidad de un instrumento (2003, p. 231).

- “Coeficiente alfa > 0.9 es excelente”
- “Coeficiente alfa > 0.8 es bueno”
- “Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable”
- “Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable”
- “Coeficiente alfa > 0.5 es pobre”
- “Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable”

De acuerdo con estos rangos que puede tomar el alfa de Cronbach se analizará e interpretará la confiabilidad del instrumento, las variables y los indicadores de la investigación.

4.1.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento completo.

En el cuadro 18 se muestran los resultados luego de aplicar el alfa de Cronbach a todo el instrumento:

Cuadro 18. Análisis de confiabilidad del instrumento completo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	42

Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación:**

El alfa de Cronbach fue de **0.949**; es decir, el instrumento posee un 94,9% de confiabilidad. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice excelente, por lo que se puede afirmar que el instrumento es altamente confiable.

4.1.1.2. Análisis de confiabilidad de la variable independiente: dimensiones del “valor capital de marca”.

A continuación, se presentan los cuadros con los resultados del análisis de confiabilidad para toda la variable independiente en su conjunto (36 preguntas), así como para cada uno de los cuatro indicadores de esta variable: asociaciones de marca; calidad percibida; lealtad y conciencia de marca.

Cuadro 19. Análisis de confiabilidad de la variable dimensiones del valor de capital de marca basado en el consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	36

Fuente. Investigación de campo.

▪ **Interpretación:**

Como se puede ver en el cuadro 19, el alfa de Cronbach de la variable dimensiones del valor de capital de marca basado en el consumidor es de 0.930, lo que significa que el instrumento tiene 93% de confiabilidad para esta variable. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice excelente. En efecto, existe una extraordinaria consistencia interna para toda la variable. Los ítems utilizados están midiendo de una manera estable y consistente la variable.

Cuadro 20. Análisis de confiabilidad del indicador asociaciones de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	13

Fuente. Investigación de campo.

▪ **Interpretación:**

El alfa de Cronbach para asociaciones de marca es de 0.839, lo que significa que el instrumento tiene 83,9% de confiabilidad para este indicador. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice bueno. Existe una buena consistencia interna para este indicador de la variable. Los ítems utilizados están midiendo de una manera estable y consistente el constructo.

Cuadro 21. Análisis de confiabilidad del indicador calidad percibida

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	14

Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación:**

El alfa de Cronbach para calidad percibida es de 0.899, lo que significa que el instrumento tiene 89,9% de confiabilidad para este indicador. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice bueno. Al igual que en el caso anterior, aquí también existe una buena consistencia interna para este indicador de la variable. En efecto, los ítems utilizados están midiendo de una manera estable y consistente el constructo.

Cuadro 22. Análisis de confiabilidad del indicador lealtad de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	4

Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación:**

El alfa de Cronbach para lealtad de marca es de 0.798, lo que significa que el instrumento tiene 79,8% de confiabilidad para este indicador. A partir de los rangos establecidos por George y Mallery, puede decirse que es un índice aceptable.

Cuadro 23. Análisis de confiabilidad según conciencia de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	5

Fuente. Investigación de campo.

▪ **Interpretación:**

El alfa de Cronbach para conciencia de marca es de 0.814, lo que significa que el instrumento tiene 81,4% de confiabilidad para este indicador. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice bueno. Al igual que en los casos anteriores, existe una buena consistencia interna para este indicador de la variable. En efecto, los ítems utilizados están midiendo de una manera estable y consistente el constructo.

4.1.1.3. Análisis de confiabilidad de la variable dependiente creación de valor de marca.

A continuación, se presentan los cuadros con los resultados del análisis de confiabilidad para toda la variable dependiente en su conjunto (seis preguntas), así como para cada uno de los dos indicadores de esta variable: posicionamiento y preferencia.

Cuadro 24. Análisis de confiabilidad para creación de valor de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	6

Fuente. Investigación de campo.

▪ **Interpretación:**

El alfa de Cronbach de la variable creación de valor de marca es de 0.789, lo que significa que el instrumento tiene 78,9% de confiabilidad para esta variable. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice aceptable. En suma, existe una consistencia interna aceptable para toda la variable.

Cuadro 25. Análisis de confiabilidad para posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	4

Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación:**

El alfa de Cronbach para asociaciones de marca es de 0.829, lo que significa que el instrumento tiene 82,9% de confiabilidad para este indicador. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice bueno. En efecto, existe una buena consistencia interna para este indicador de la variable. Los ítems utilizados están midiendo de una manera estable y consistente el constructo.

Cuadro 26. Análisis de confiabilidad para preferencia

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	2

Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación:**

Finalmente, el alfa de Cronbach del último indicador, preferencia, es de 0.765, lo que significa que el instrumento tiene 76,5% de confiabilidad para este indicador. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice muy bueno. En efecto, existe una excelente consistencia interna para este indicador de la variable. Los ítems utilizados están midiendo de una manera estable y consistente el constructo.

▪ **Interpretación de las dimensiones:**

El análisis de confiabilidad mediante el uso del alfa de Cronbach se aplicó a todo el instrumento, así como a cada uno de sus variables e indicadores. En el cuadro 27 se puede apreciar un resumen de los resultados por indicador.

Se observan resultados mayores a 0.8 que, dentro de los rangos establecidos por George y Mallery (2003), son “buenos” en la mayoría de los indicadores; los más altos son los indicadores relacionados con la variable dimensiones de “valor capital de marca” (calidad percibida y asociaciones de marca). De otra parte, los indicadores que tienen un nivel “aceptable” son lealtad y preferencia.

En su conjunto, el instrumento alcanzó un alfa de Cronbach de **0.949**; es decir, el instrumento posee un 94,9% de confiabilidad, por lo que se puede confirmar que es altamente confiable.

Cuadro 27. Resumen de la confiabilidad de los indicadores

Indicadores	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Resultados
X1: Asociaciones de marca	0.839	13	Bueno
X2: Calidad percibida	0.899	14	Bueno
X3: Lealtad	0.798	4	Aceptable
X4: Conciencia de marca	0.814	5	Bueno
Y1: Posicionamiento	0.829	4	Bueno
Y2: Preferencia	0.765	2	Aceptable

Fuente. Investigación de campo.

4.1.2. Análisis de asociación

El objetivo esta investigación es determinar la influencia de las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor en la creación de valor de marca para las universidades. Dicho de otro modo, se pretende determinar si existe relación entre las dos variables y medir la intensidad de esta relación entre estas. Por ello se llevó a cabo un análisis de asociación o correlación. Los coeficientes de correlación sirven para determinar si las variables están relacionadas y para medir la intensidad y la dirección de esta relación.

Si bien en el campo de la estadística existen varios coeficientes de correlación, la elección de uno de ellos está determinada tanto por una prueba de normalidad de los datos como por las características de las variables.

En relación con las características de las variables en estudio, estas son de tipo cualitativo porque toman valores asociados a cualidades o atributos —y no a valores numéricos— y son medidas con una escala ordinal, ya que se ha utilizado una escala de Likert, en la que se establece un orden para que los encuestados puedan emitir una opinión frente a las variables; el orden establecido es de menor a mayor. En el caso de variables cualitativas con escalas de medición ordinal, se recomienda utilizar el coeficiente de correlación de Spearman (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

- **Prueba de normalidad:**

Ho: Los datos tienen distribución normal.

Cuadro 28. Prueba de normalidad de las variables e indicadores

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensiones del “valor capital de marca”	,054	570	,000
Asociaciones de marca	,085	570	,000
Calidad percibida	,074	570	,000
Lealtad de marca	,113	570	,000
Conciencia de marca	,083	570	,000
Creación de Valor de marca	,105	570	,000

Fuente. Investigación de campo.

Como se observa en el cuadro 28, el P valor (Sig.), ubicado en la tercera columna, es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no tienen distribución normal. El valor 0.05 es un valor de comparación determinado en la estadística y está relacionado con un nivel de confianza del 95%. Para datos que no tienen una distribución normal se utiliza la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

De acuerdo con las características de las variables —cualitativas ordinales— y debido a que los datos no tienen una distribución normal, se recomienda utilizar el coeficiente de correlación de Spearman para la presente investigación.

4.2. Resultados descriptivos

En esta parte de la investigación se presentará el análisis descriptivo de los resultados hallados, para lo cual se utilizarán cuadros con las respuestas a las

preguntas. El instrumento de medición consta de 45 preguntas; para las 42 primeras se utilizó una escala de Likert:

Cuadro 29. Escala de Likert

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

Fuente. Investigación de campo.

Las últimas tres preguntas del instrumento corresponden a datos generales del encuestado.

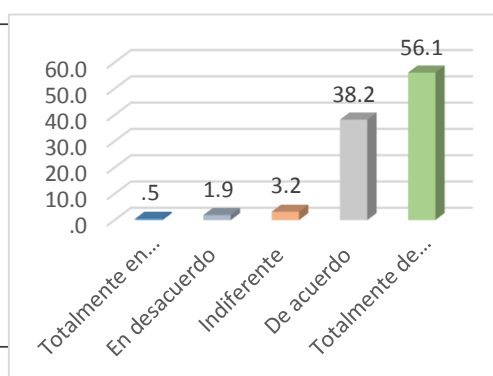
4.2.1. Indicadores de la variable independiente (X): dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor

- X1: Asociaciones de marca:

Cuadro 30. Preguntas relacionadas con las asociaciones de marca

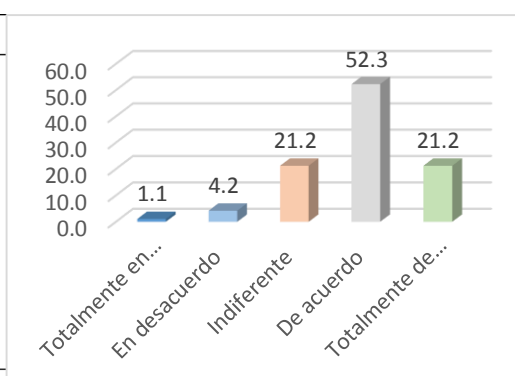
Pregunta 1. Tiene buena reputación académica

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	11	1.9
Indiferente	18	3.2
De acuerdo	218	38.2
Totalmente de acuerdo	320	56.1
Total	570	100.0



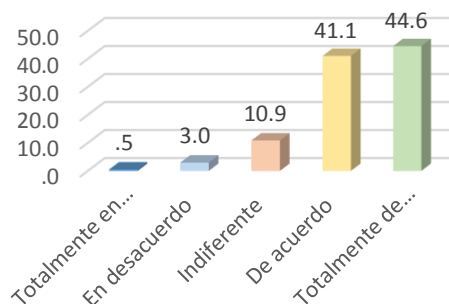
Pregunta 2. Tiene altos estándares en sus procesos de admisión

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.1
En desacuerdo	24	4.2
Indiferente	121	21.2
De acuerdo	298	52.3
Totalmente de acuerdo	121	21.2
Total	570	100.0



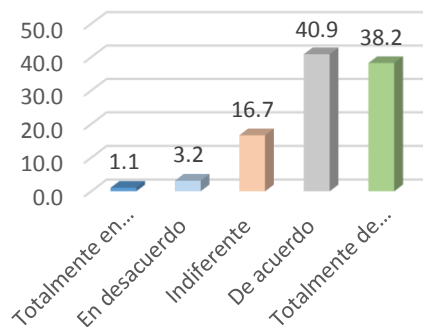
Pregunta 3. Tiene una posición privilegiada en rankings nacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	17	3.0
Indiferente	62	10.9
De acuerdo	234	41.1
Totalmente de acuerdo	254	44.6
Total	570	100.0



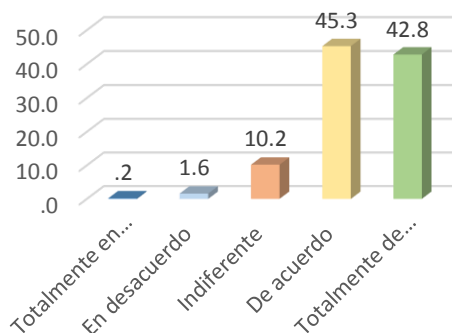
Pregunta 4. Tiene una posición privilegiada en rankings internacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.1
En desacuerdo	18	3.2
Indiferente	95	16.7
De acuerdo	233	40.9
Totalmente de acuerdo	218	38.2
Total	570	100.0

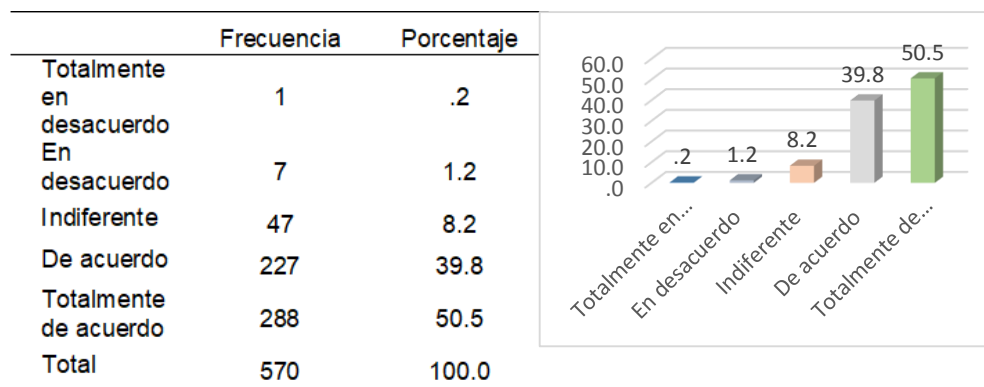


Pregunta 5. Contribuye al desarrollo político, social, económico, tecnológico o ambiental del país

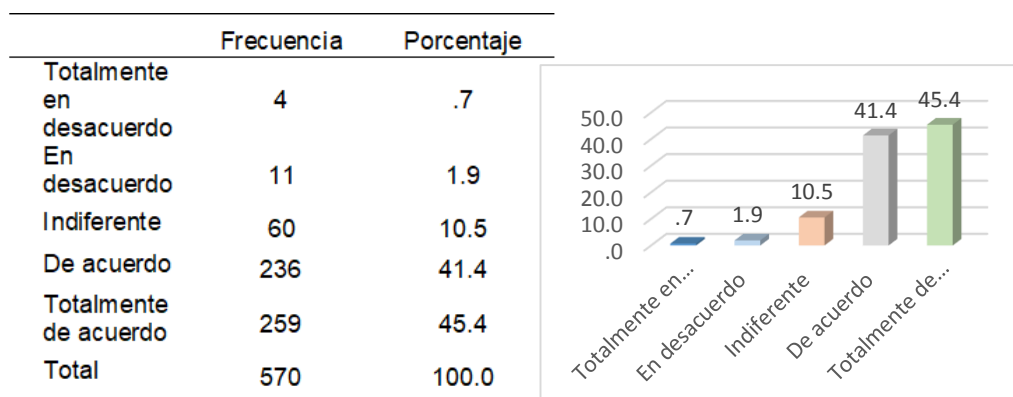
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.2
En desacuerdo	9	1.6
Indiferente	58	10.2
De acuerdo	258	45.3
Totalmente de acuerdo	244	42.8
Total	570	100.0



Pregunta 6. Tiene convenios de intercambio estudiantil con universidades extranjeras

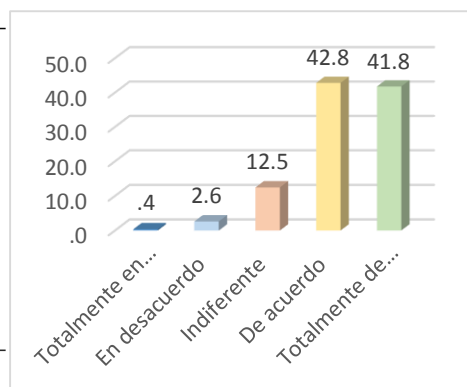


Pregunta 7. Proporciona a los estudiantes un entorno donde pueden desarrollar actividades extraacadémicas



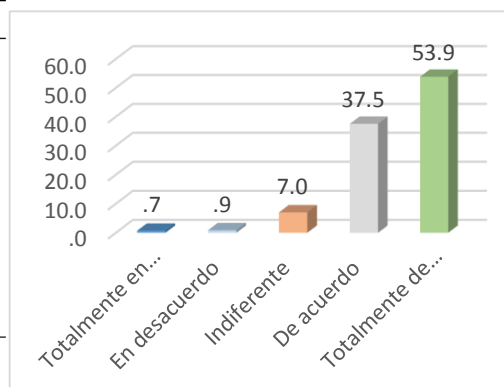
Pregunta 8. Proyecta un ambiente cálido y amigable entre los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.4
En desacuerdo	15	2.6
Indiferente	71	12.5
De acuerdo	244	42.8
Totalmente de acuerdo	238	41.8
Total	570	100.0



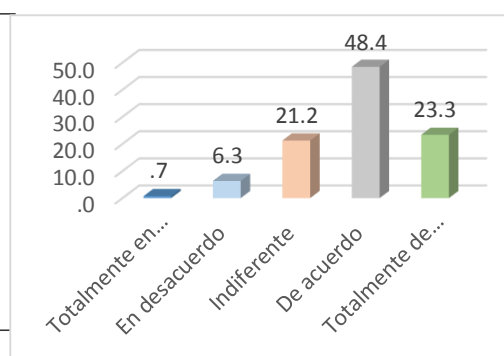
Pregunta 9. Las empresas tienen una buena imagen de la universidad y de sus egresados

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	.7
En desacuerdo	5	.9
Indiferente	40	7.0
De acuerdo	214	37.5
Totalmente de acuerdo	307	53.9
Total	570	100.0

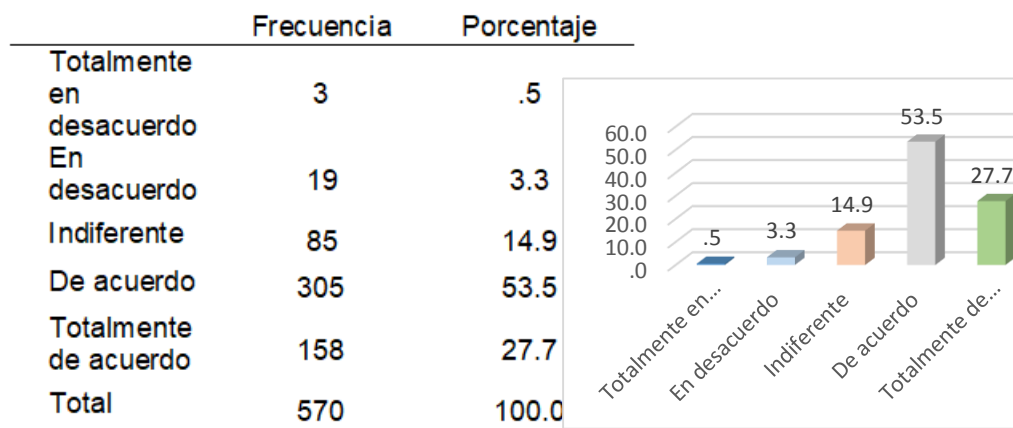


Pregunta 10. Los egresados consiguen empleo inmediatamente después de graduarse

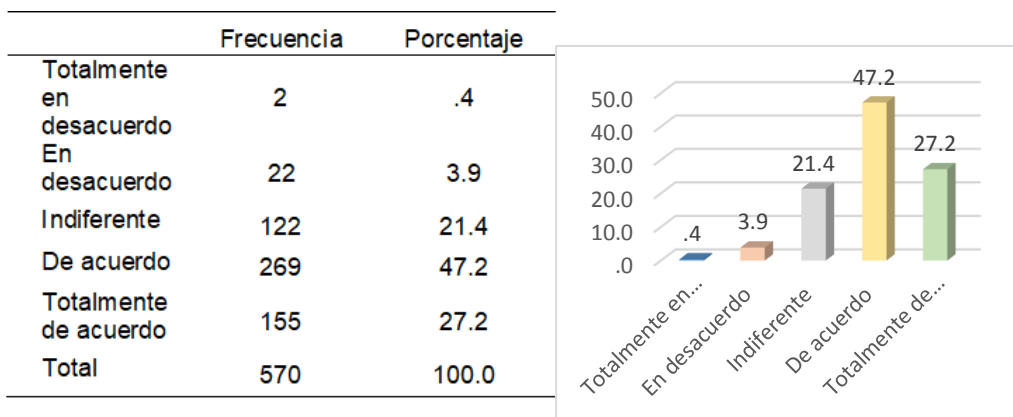
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	.7
En desacuerdo	36	6.3
Indiferente	121	21.2
De acuerdo	276	48.4
Totalmente de acuerdo	133	23.3
Total	570	100.0



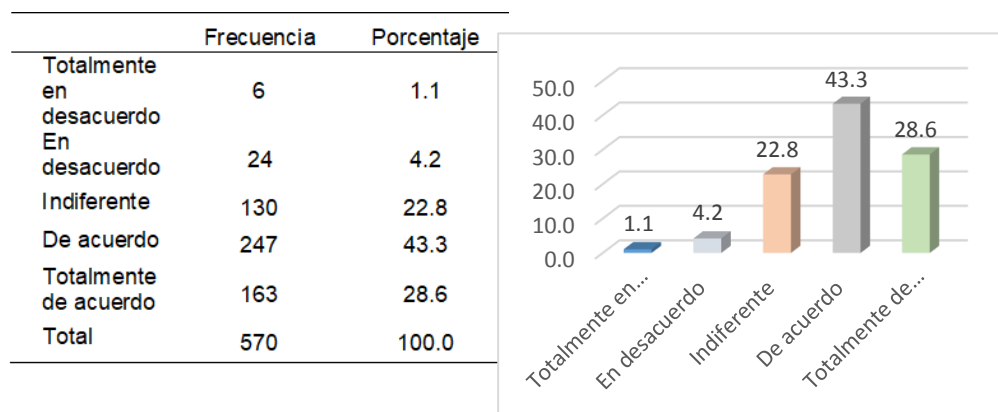
Pregunta 11. Los egresados reciben atractivas propuestas de trabajo



Pregunta 12. Los egresados desarrollan carreras profesionales exitosas



Pregunta 13. Los egresados obtienen salarios por encima del promedio del mercado



Fuente. Investigación de campo.

▪ **Interpretación-indicador asociaciones de marca:**

En el cuestionario se preguntó acerca de dos tipos de asociaciones de marca: las asociaciones relacionadas con la imagen de la universidad y las relacionadas con el desempeño de los egresados. Asimismo, se indagó acerca de cuáles de ellas se asociaban más con una universidad de alto valor.

La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con que una buena reputación académica contribuye a darle mayor valor a una universidad, pues el 56% (P1) opina de esa manera, mientras que solo el 21% está totalmente de acuerdo con que tener altos estándares en procesos de admisión se asocia a mayor valor de una universidad. Respecto a la importancia de la posición de las universidades en los rankings nacionales e internacionales, un porcentaje mayor 45% (P3) considera estar totalmente de acuerdo con que las posiciones privilegiadas en rankings nacionales agregan mayor valor que las posiciones en rankings internacionales, que solo obtiene un 38% (P4) entre los encuestados que dicen estar totalmente de acuerdo. El 43% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo con que la contribución de las universidades al desarrollo del país se asocia a universidades de alto valor. La mitad de los encuestados (P6) afirma que los convenios con universidades extranjeras se asocian también con valor. Que la universidad posea espacios para desarrollar actividades extraacadémicas, 45% (P7) y proyecte un ambiente cálido, 42% (P8), son también asociaciones importantes. Que la universidad y sus egresados proyecten una buena imagen en el sector empresarial es una asociación con la que la mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo, con 54% (P9). En resumen, las asociaciones con las que los encuestados están más totalmente de acuerdo

que otras son buena reputación académica, buena imagen de la universidad y egresados en el sector empresarial, así como tener convenios de intercambio con universidades extranjeras.

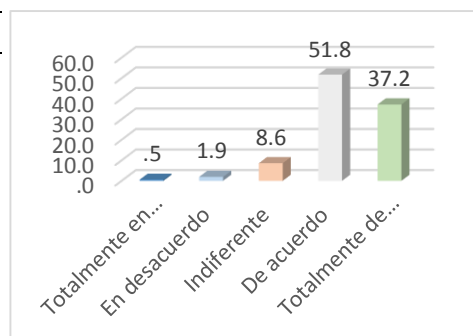
Respecto a las asociaciones relacionadas con la *performance* de los egresados, el nivel salarial que puedan obtener es la asociación que obtiene el mayor porcentaje de encuestados que están totalmente de acuerdo con que agrega valor a una universidad, pero el porcentaje que alcanza es de solo 28% (P13). A partir de los resultados se interpreta que los encuestados consideran que el desempeño del egresado está más relacionado con él mismo más que con la universidad de origen.

▪ **X2: Calidad percibida:**

Cuadro 31. Preguntas relacionadas con calidad percibida

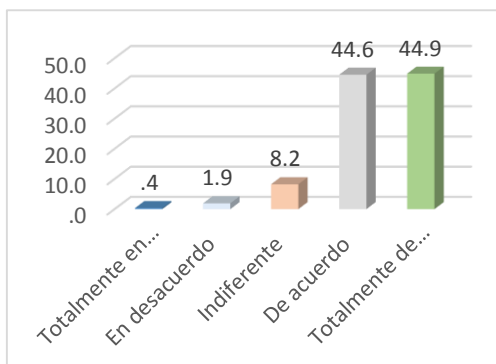
Pregunta 14. Tiene un nivel de calidad alto

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	11	1.9
Indiferente	49	8.6
De acuerdo	295	51.8
Totalmente de acuerdo	212	37.2
Total	570	100.0



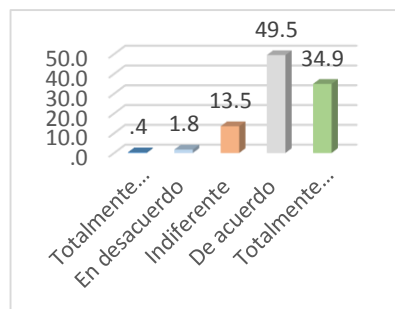
Pregunta 15. Proporciona una enseñanza de alta calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.4
En desacuerdo	11	1.9
Indiferente	47	8.2
De acuerdo	254	44.6
Totalmente de acuerdo	256	44.9
Total	570	100.0



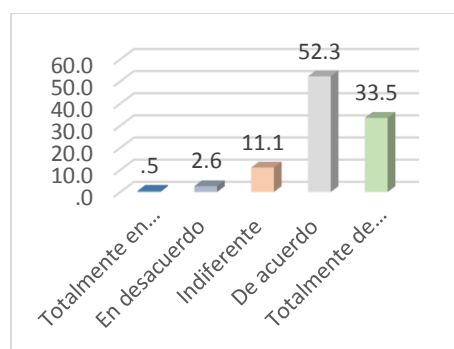
Pregunta 16. Es consistente en la entrega de calidad en sus servicios a través del tiempo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.4
En desacuerdo	10	1.8
Indiferente	77	13.5
De acuerdo	282	49.5
Totalmente de acuerdo	199	34.9
Total	570	100.0



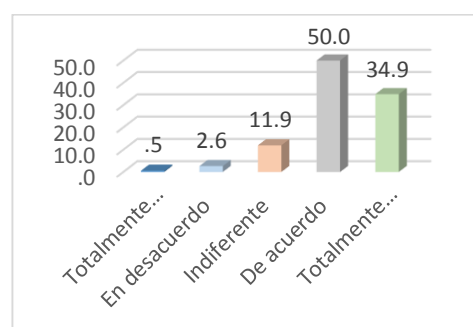
Pregunta 17. Tiene servicios de soporte académico para el estudiante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	15	2.6
Indiferente	63	11.1
De acuerdo	298	52.3
Totalmente de acuerdo	191	33.5
Total	570	100.0



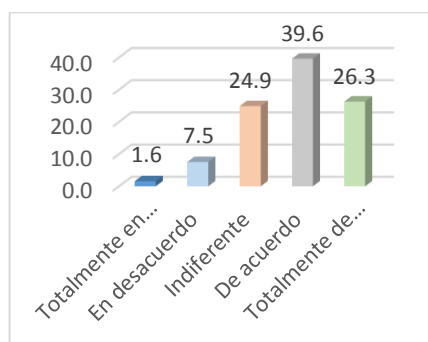
Pregunta 18. Tiene servicios de orientación para el desarrollo de la carrera profesional del estudiante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	15	2.6
Indiferente	68	11.9
De acuerdo	285	50.0
Totalmente de acuerdo	199	34.9
Total	570	100.0



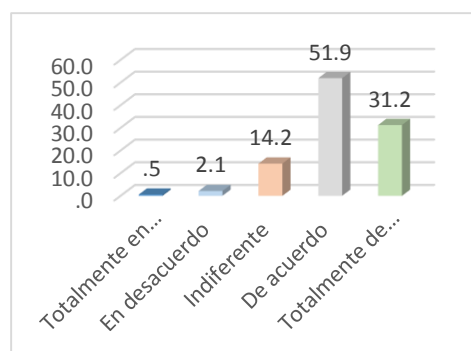
Pregunta 19. Tiene una buena relación precio-calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	1.6
En desacuerdo	43	7.5
Indiferente	142	24.9
De acuerdo	226	39.6
Totalmente de acuerdo	150	26.3
Total	570	100.0



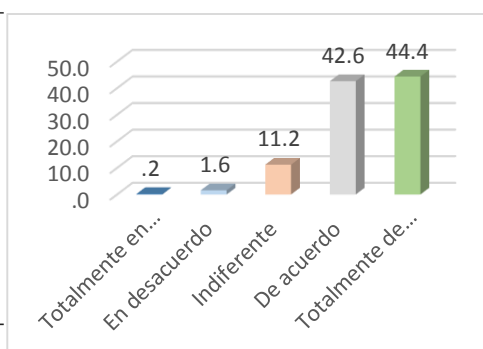
Pregunta 20. Los profesores son conocidos en sus especialidades

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	12	2.1
Indiferente	81	14.2
De acuerdo	296	51.9
Totalmente de acuerdo	178	31.2
Total	570	100.0



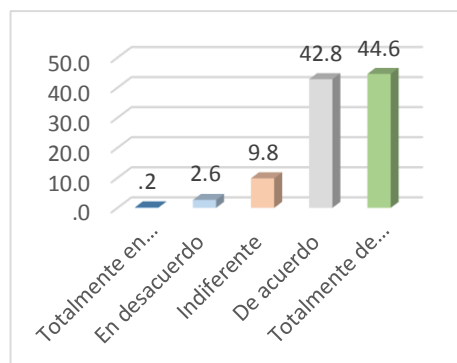
Pregunta 21. Los profesores están dispuestos a ayudar a los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.2
En desacuerdo	9	1.6
Indiferente	64	11.2
De acuerdo	243	42.6
Totalmente de acuerdo	253	44.4
Total	570	100.0



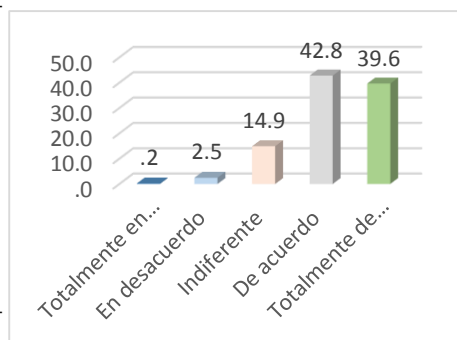
Pregunta 22. Los profesores están accesibles para consultas de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.2
En desacuerdo	15	2.6
Indiferente	56	9.8
De acuerdo	244	42.8
Totalmente de acuerdo	254	44.6
Total	570	100.0



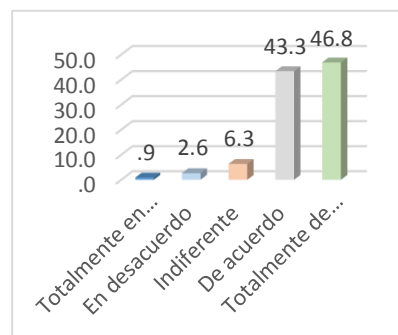
Pregunta 23. Los profesores tienen una relación cordial con los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.2
En desacuerdo	14	2.5
Indiferente	85	14.9
De acuerdo	244	42.8
Totalmente de acuerdo	226	39.6
Total	570	100.0



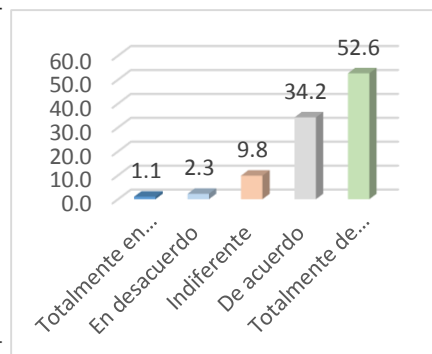
Pregunta 24. Las instalaciones físicas cuentan con aulas equipadas con herramientas tecnológicas para el aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	.9
En desacuerdo	15	2.6
Indiferente	36	6.3
De acuerdo	247	43.3
Totalmente de acuerdo	267	46.8
Total	570	100.0



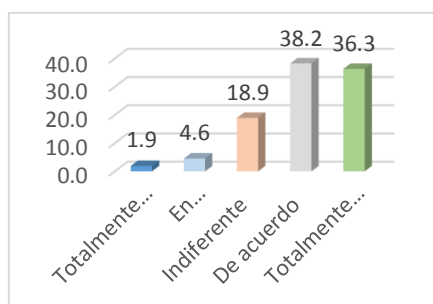
Pregunta 25. Las instalaciones físicas cuentan con una biblioteca actualizada

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.1
En desacuerdo	13	2.3
Indiferente	56	9.8
De acuerdo	195	34.2
Totalmente de acuerdo	300	52.6
Total	570	100.0



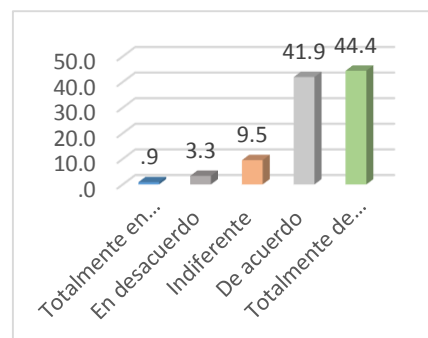
Pregunta 26. Las instalaciones físicas cuentan con espacios para hacer deporte

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	1.9
En desacuerdo	26	4.6
Indiferente	108	18.9
De acuerdo	218	38.2
Totalmente de acuerdo	207	36.3
Total	570	100.0



Pregunta 27. Las instalaciones físicas cuentan con espacios confortables y equipados para reuniones de estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	.9
En desacuerdo	19	3.3
Indiferente	54	9.5
De acuerdo	239	41.9
Totalmente de acuerdo	253	44.4
Total	570	100.0



Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación-indicador calidad percibida:**

En relación con la calidad percibida, esta fue evaluada primero de manera general y luego de forma específica respecto a la percepción de calidad de los profesores y las instalaciones físicas de una universidad.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con que la calidad percibida de manera general contribuye a agregar valor a una universidad. Entre los que más destacan están el proporcionar una enseñanza de alta calidad, con 45% de encuestados totalmente de acuerdo con esta afirmación (P15), y ser consistentes en la entrega de calidad en los servicios a través del tiempo, con 35% de encuestados también totalmente de acuerdo con esta afirmación (P16). En general, para muy pocos la percepción de calidad les es indiferente o poco importante.

Específicamente, en cuanto a la percepción de calidad de los profesores, el 45% los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo con que los profesores dispuestos a ayudar a los estudiantes (P21) y que estén accesibles para consultas de los alumnos (P22) son aspectos que agregan valor a una universidad, incluso más si son profesores reconocidos en sus especialidades, que obtiene solo 31% (P20). Que los profesores mantengan una relación cordial con los estudiantes es también considerado importante porque el 40% de los encuestados considera que están totalmente de acuerdo con esta afirmación (P23).

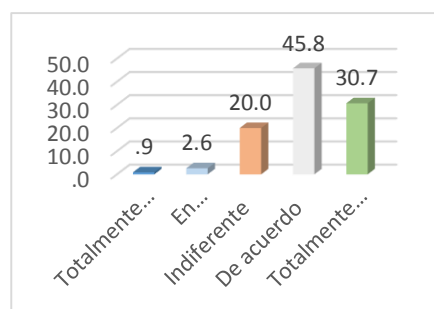
En relación con la percepción de calidad de las instalaciones físicas, específicamente, los encuestados le otorgan un mayor valor a la existencia de una biblioteca actualizada porque el 53% está totalmente de acuerdo con que este aspecto agrega valor a una universidad (P25). En segundo lugar, el 47% de los encuestados está totalmente de acuerdo también con que universidades con aulas equipadas con herramientas tecnológicas les agregan valor (P24). En tercer lugar, los espacios confortables para reuniones de estudio son considerados importantes también, pues 45% de los encuestados lo consideran así (P27). Finalmente, los espacios para hacer deporte no son considerados lo más importante en una universidad como para otorgarles mayor valor, ya que a más del 20% este aspecto le es indiferente o poco relevante y solo un 36% lo encuentra muy importante (P26).

- **X3: Lealtad de marca:**

Cuadro 32. Preguntas relacionadas con lealtad de marca

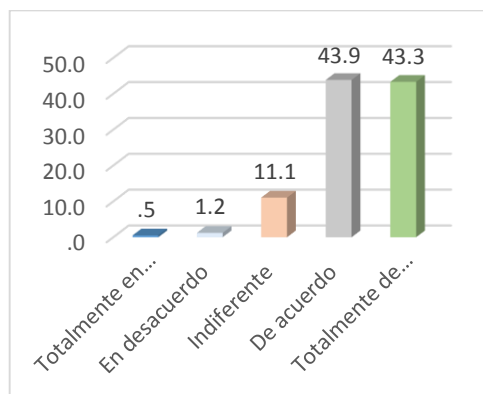
Pregunta 28. Universidad que está en las primeras opciones de estudio de muchos jóvenes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	.9
En desacuerdo	15	2.6
Indiferente	114	20.0
De acuerdo	261	45.8
Totalmente de acuerdo	175	30.7
Total	570	100.0



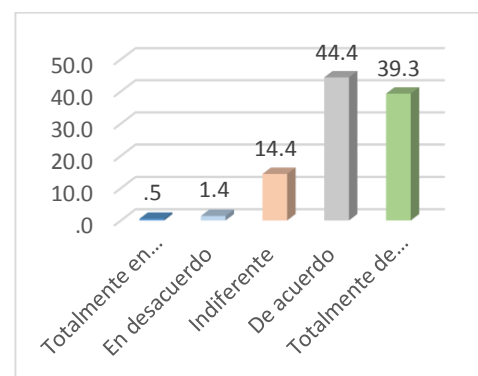
Pregunta 29. Estudiantes orgullosos de pertenecer a la universidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	7	1.2
Indiferente	63	11.1
De acuerdo	250	43.9
Totalmente de acuerdo	247	43.3
Total	570	100.0



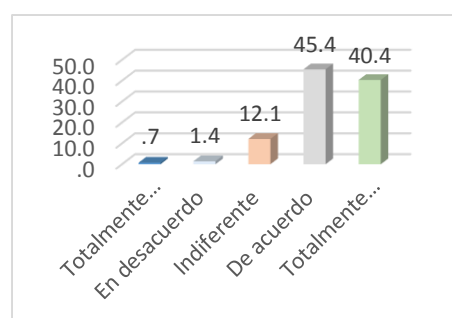
Pregunta 30. Estudiantes orgullosos de que otras personas sepan que estudian en la universidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	8	1.4
Indiferente	82	14.4
De acuerdo	253	44.4
Totalmente de acuerdo	224	39.3
Total	570	100.0



Pregunta 31. Estudiantes recomiendan la universidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	.7
En desacuerdo	8	1.4
Indiferente	69	12.1
De acuerdo	259	45.4
Totalmente de acuerdo	230	40.4
Total	570	100.0



Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación-indicador lealtad de marca:**

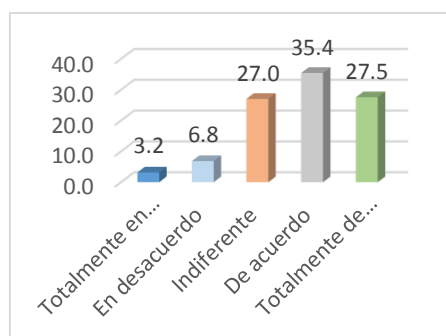
En relación con la lealtad a la marca, el orgullo que un estudiante pueda sentir de pertenecer a una universidad es un aspecto con el que los encuestados están 43% totalmente de acuerdo con que otorga mayor valor a una universidad (P29). El 40% de los encuestados está también totalmente de acuerdo con que una universidad recomendada por otros le agrega valor a esta (P31). Que otras personas sepan que estudian en una universidad también es un aspecto muy importante para el 39% de los encuestados. Asimismo, que la universidad esté entre las primeras opciones de muchos jóvenes no es un aspecto que los encuestados consideren tan importante, en comparación con otros, pues a más del 20% le es indiferente o poco relevante y solo el 31% está totalmente de acuerdo con que agrega valor (P28).

▪ **X4: Conciencia de marca:**

Cuadro 33. Preguntas relacionadas con conciencia de marca

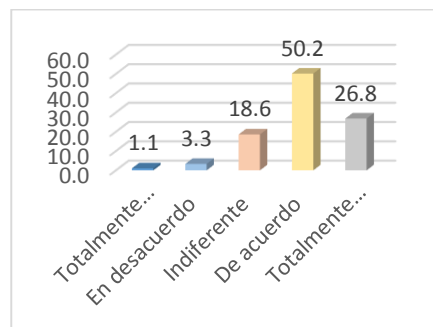
Pregunta 32. La universidad tiene un nombre que se recuerda con facilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	3.2
En desacuerdo	39	6.8
Indiferente	154	27.0
De acuerdo	202	35.4
Totalmente de acuerdo	157	27.5
Total	570	100.0



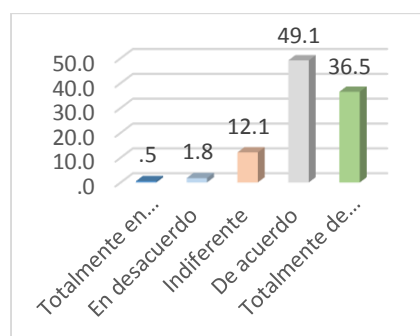
Pregunta 33. La universidad tiene una oferta de carreras conocida

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.1
En desacuerdo	19	3.3
Indiferente	106	18.6
De acuerdo	286	50.2
Totalmente de acuerdo	153	26.8
Total	570	100.0



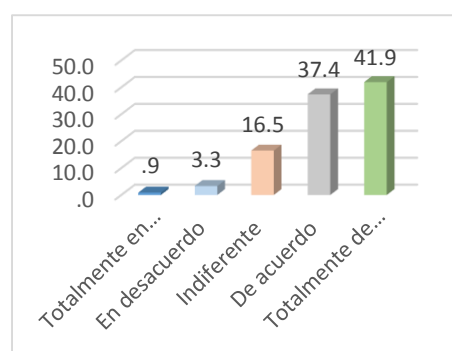
Pregunta 34. Es una universidad ampliamente conocida

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	10	1.8
Indiferente	69	12.1
De acuerdo	280	49.1
Totalmente de acuerdo	208	36.5
Total	570	100.0



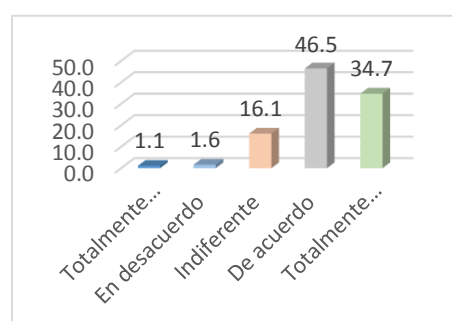
Pregunta 35. Está entre las primeras universidades que vienen a la mente cuando se piensa en universidades en el país

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	.9
En desacuerdo	19	3.3
Indiferente	94	16.5
De acuerdo	213	37.4
Totalmente de acuerdo	239	41.9
Total	570	100.0



Pregunta 36. Es una universidad que los padres y los familiares de los estudiantes reconocen fácilmente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.1
En desacuerdo	9	1.6
Indiferente	92	16.1
De acuerdo	265	46.5
Totalmente de acuerdo	198	34.7
Total	570	100.0



Fuente. Investigación de campo.

▪ **Interpretación-indicador conciencia de marca:**

En relación con la conciencia de marca universitaria, los encuestados consideran que uno de los principales aspectos con los que están totalmente de acuerdo en 42% es que estar entre las primeras opciones cuando se piensa en universidades en el país agrega valor a una universidad (P35). En efecto, ser una universidad ampliamente conocida también es un aspecto importante con el que el 37% de los encuestados está totalmente de acuerdo. Así también, que una universidad cuente con el reconocimiento de los padres y los familiares de los estudiantes es un punto que le agrega valor, según el 35% de los encuestados que están totalmente de acuerdo con ello (P36).

A diferencia de lo que la teoría afirma, tener un nombre que se recuerde con facilidad no es un aspecto relevante para agregar valor, pues ello es indiferente o poco importante para más del 30% (P32). Finalmente, que la oferta de carreras de la universidad sea conocida tampoco es un aspecto altamente relevante para los encuestados (P33).

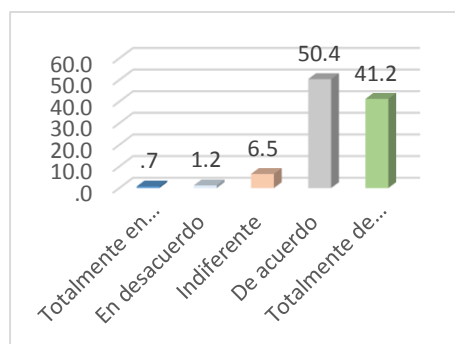
4.2.2. Indicadores de la variable dependiente (Y): creación de valor de marca

- Y1: Posicionamiento:

Cuadro 34. Preguntas relacionadas con posicionamiento

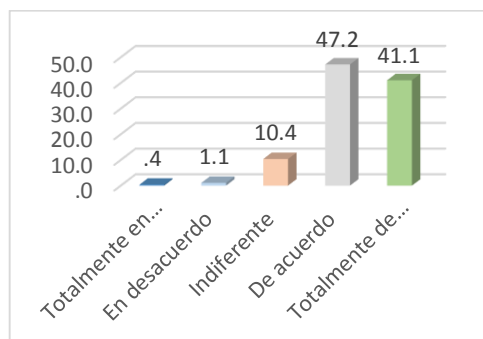
Pregunta 37. La universidad tiene características que la diferencian de otras universidades

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	.7
En desacuerdo	7	1.2
Indiferente	37	6.5
De acuerdo	287	50.4
Totalmente de acuerdo	235	41.2
Total	570	100.0



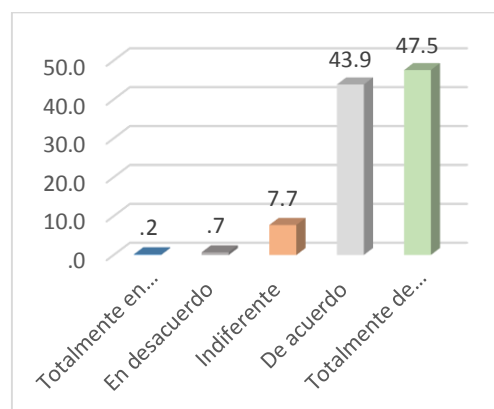
Pregunta 38. La universidad tiene las mejores propuestas en las carreras profesionales que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.4
En desacuerdo	6	1.1
Indiferente	59	10.4
De acuerdo	269	47.2
Totalmente de acuerdo	234	41.1
Total	570	100.0



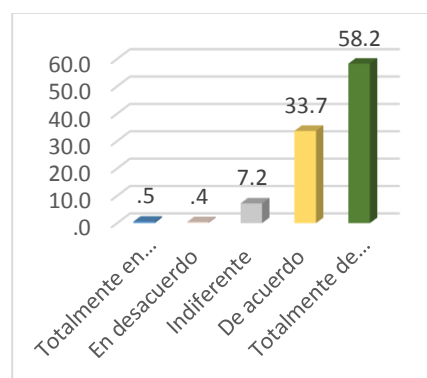
Pregunta 39. La universidad posee credibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.2
En desacuerdo	4	.7
Indiferente	44	7.7
De acuerdo	250	43.9
Totalmente de acuerdo	271	47.5
Total	570	100.0



Pregunta 40. Distribución de frecuencia según tiene prestigio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	.5
En desacuerdo	2	.4
Indiferente	41	7.2
De acuerdo	192	33.7
Totalmente de acuerdo	332	58.2
Total	570	100.0



Fuente. Investigación de campo.

▪ Interpretación-indicador posicionamiento:

Respecto a las preguntas vinculadas con posicionamiento, los encuestados consideran que las universidades con alto valor tienen prestigio, pues el 58% está totalmente de acuerdo con ello (P40) y también con que poseen credibilidad, con un 48% de encuestados que están totalmente de acuerdo con este punto (P39). En suma, prestigio y credibilidad son los principales aspectos que evidencian el valor de una universidad. El 41% de los

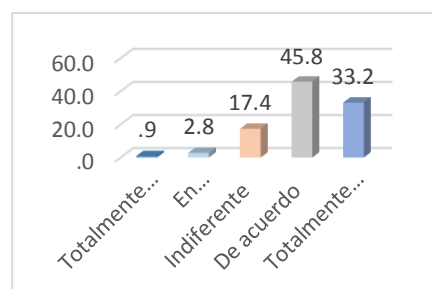
encuestados están totalmente de acuerdo con que las universidades con valor tienen características que las diferencian de otras (P37) y un mismo porcentaje también está totalmente de acuerdo con que tener las mejores propuestas en las carreras que ofrece evidencia el valor de una universidad.

▪ **Y2: Preferencia:**

Cuadro 35. Preguntas relacionadas con preferencia

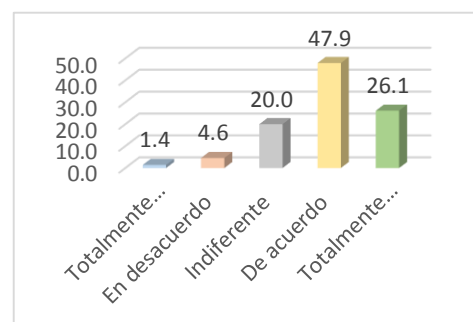
Pregunta 41. Es la universidad en la que prefieren estudiar la mayoría de jóvenes que desean seguir las carreras que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	.9
En desacuerdo	16	2.8
Indiferente	99	17.4
De acuerdo	261	45.8
Totalmente de acuerdo	189	33.2
Total	570	100.0



Pregunta 42. Es la universidad que eligen con mayor frecuencia los jóvenes para estudiar las carreras que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	1.4
En desacuerdo	26	4.6
Indiferente	114	20.0
De acuerdo	273	47.9
Totalmente de acuerdo	149	26.1
Total	570	100.0



Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación-indicador preferencia:**

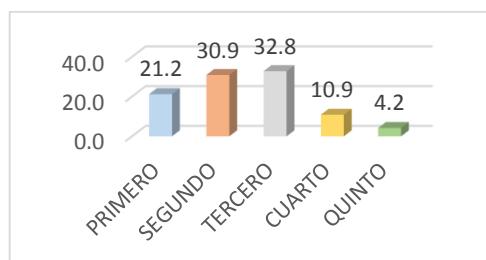
El 33% de los encuestados (P41) están totalmente de acuerdo con que prefieren estudiar en una universidad con alto valor; sin embargo, cuando se trata de la elección de la universidad en la cual estudiar, el porcentaje disminuye a 26% (P42), debido, probablemente, a factores exógenos que contribuyen a que la universidad de preferencia no sea siempre la que se termina eligiendo.

4.2.3. Datos generales

Cuadro 36. Preguntas sobre datos generales de los encuestados

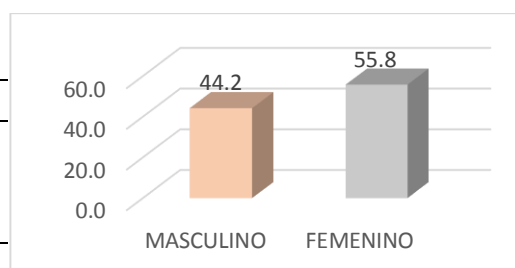
Pregunta 43. Año de carrera universitaria en que se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje
Primero	121	21.2
Segundo	176	30.9
Tercero	187	32.8
Cuarto	62	10.9
Quinto	24	4.2
Total	570	100.0



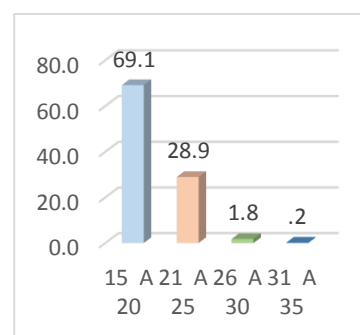
Pregunta 44. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	252	44.2
Femenino	318	55.8
Total	570	100.0



Pregunta 45. Distribución de frecuencia según edad en años

	Frecuencia	Porcentaje
15 A 20	394	69.1
21 A 25	165	28.9
26 A 30	10	1.8
31 A 35	1	.2
Total	570	100.0



Fuente. Investigación de campo.

- **Interpretación:**

Los encuestados son estudiantes universitarios que, en su mayoritariamente, con el 85%, se encuentran en los primeros tres años de estudio. Se evidencia una mayor representación de los estudiantes de tercer año, con 33%. Además, tienen el siguiente perfil demográfico:

- En su mayoría son mujeres (56%)
- Tienen una edad esperada para alumnos universitarios, pues la mayoría se encuentra en un rango menor a los 20 años (69%); el 29% está en un rango entre 21 y 25 años.

4.3. Prueba de hipótesis

El tipo de prueba de contraste de hipótesis que se realizará será el de relación o dependencia, que es para los casos en los que

se estudian dos o más variables en los mismos individuos de una muestra y se desea averiguar si las variables en estudio están relacionadas, lo que significa que los valores que toma una de ellas condicionan los valores que toma la otra (Icart, Gallego, Fuentelsaz, & Pulpón Segura, 2006).

El coeficiente de correlación que se utilizará es el de Spearman. Como se señaló en el punto 4.1.2., ello se debe a las características de las variables —cualitativas ordinales— y a que los datos no tienen una distribución normal. El coeficiente rho de Spearman

es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos jerarquizados. Es un coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 322).

Los valores que se obtienen luego de la aplicación del coeficiente rho de Spearman varían entre -1.0 y +1.0. El signo representa la dirección de la relación: -1.0 es una relación negativa perfecta y +1.0 es una relación positiva perfecta. Por su parte, el valor absoluto representa la fuerza de la relación existente entre las variables.

A continuación, se muestran los resultados de las pruebas de hipótesis, tanto para la general como para las específicas.

4.3.1. Hipótesis general

HG: Las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

H₀: Hipótesis nula: Las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor no influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

H₁: Hipótesis alternativa: Las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

Cuadro 37. Correlación de Spearman para X → Y

Correlaciones

			Dimensiones VCMBC	Creación de valor de marca
Rho de Spearman	Dimensiones VCMBC	Coefficiente de correlación de Sig. N	1,000 . 570	,694 ,000 570
	Creación de valor de marca	Coefficiente de correlación de Sig. N	,694** ,000 570	1,000 . 570

Fuente. Investigación de campo.

▪ **Conclusión:**

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), se muestra un p-valor = $0.000 < 0.050$; por lo tanto, se rechaza H_0 y, al ser $Rho > 0$ (0.694), se acepta H_1 . Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019; a la vez, se puede decir que existe una correlación directa (0.694) pero moderada.

Se confirma la hipótesis general.

4.3.2. Hipótesis específicas

- **X1: Asociaciones de marca → Y: Creación de valor de marca:**

H1: Las asociaciones de marca influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

H₀: Hipótesis nula: Las asociaciones de marca no influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

H₁: Hipótesis alternativa: Las asociaciones de marca influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

Cuadro 38. Correlación de Spearman para X₁ → Y

Correlaciones				
			Asociaciones de marca	Creación de valor de marca
Rho de Spearman	Asociaciones de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,583
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	570	570

	Creación de valor de marca	Coeficiente de correlación	,583	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	570	570

Fuente. Investigación de campo.

▪ **Conclusión:**

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), se muestra un p-valor = $0.000 < 0.050$; por lo tanto, se rechaza H_0 y, al ser $Rho > 0$ (0.583), se acepta H_1 . Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que las asociaciones de marca sí influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019; a la vez, se puede decir que existe una correlación directa (0.583) pero moderada.

▪ **X2: Calidad percibida \rightarrow Y: Creación de valor de marca:**

H2: La calidad percibida influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

***H₀*:** Hipótesis nula: La calidad percibida no influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

H_1 : Hipótesis alternativa: La calidad percibida influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

Cuadro 39. Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y$

Correlaciones

			Calidad Percibida	Creación de Valor de marca
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,551
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	570	570
	Creación de valor de marca	Coefficiente de correlación	,551	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		570	570	

Fuente. Investigación de campo.

▪ **Conclusión:**

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), se muestra un p-valor = $0.000 < 0.050$; por lo tanto, se rechaza H_0 y, al ser $Rho > 0$ (0.551), se acepta H_1 . Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que la calidad percibida influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019; a la vez, se puede decir que existe una correlación directa (0.551) pero moderada.

- **X3: Lealtad de marca → Y: Creación de valor de marca:**

H3: La lealtad de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

H₀: Hipótesis nula: La lealtad de marca no influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.}

H₁: Hipótesis alternativa: La lealtad de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

Cuadro 40. Correlación de Spearman para X₃ → Y

Correlaciones

			Lealtad de marca	Creación de valor de marca
Rho de Spearman	Lealtad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,601
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		570	570
	Creación de valor de marca	Coefficiente de correlación	,601	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		570	570	

Fuente. Investigación de campo.

- **Conclusión:**

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), se muestra un p-valor = $0.000 < 0.050$; por lo tanto, se rechaza H_0 y, al ser $Rho > 0$ (0.601), se acepta H_1 . Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que la lealtad de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019; a la vez, se puede decir que existe una correlación directa (0.601) pero moderada.

- **X4: Conciencia de marca → Y: Creación de valor de marca**

H4: La conciencia de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

***H₀*:** Hipótesis nula: La conciencia de marca no influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

***H₁*:** Hipótesis alternativa: La conciencia de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

Cuadro 41. Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y$

Correlaciones

			Conciencia de marca	Creación de valor de marca
Rho de Spearman	Conciencia de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 570	,549 ,000 570
	Creación de valor de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,549 ,000 570	1,000 . 570

Fuente. Investigación de campo.

- **Conclusiones:**

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%), se muestra un p-valor = $0.000 < 0.050$; por lo tanto, se rechaza H_0 y, al ser $Rho > 0$ (0.549), se acepta H_1 . Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que la conciencia de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019; a la vez, se puede decir que existe una correlación directa (0.549) pero moderada.

4.4. Presentación de resultados

Para la realización del análisis de este estudio se empleó un instrumento de 45 preguntas, las cuales se distribuyeron en seis dimensiones para las dos variables con las que se definió la hipótesis general (HG): Las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor influyen de manera

significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

La variable independiente X, dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor, está compuesta por cuatro indicadores: “asociaciones de marca, calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de marca”. La variable dependiente Y, creación de valor de marca, comprende dos indicadores: posicionamiento y preferencia.

Estos indicadores permitieron establecer las cuatro hipótesis específicas:

- H1: Las asociaciones de marca influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, el periodo 2016-2019.
- H2: La calidad percibida influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.
- H3: La lealtad de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.
- H4: La conciencia de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, en el periodo 2016-2019.

En relación con el análisis de confiabilidad, el instrumento completo alcanzó un alfa de Cronbach de 0.949, es decir el instrumento posee un 94,9% de confiabilidad, por lo cual se puede afirmar que el instrumento utilizado es altamente confiable. Cada uno de los indicadores utilizados contribuyó a esta alta confiabilidad; la calidad percibida (0.899) y las asociaciones de marca (0.839) fueron los indicadores de la variable independiente que alcanzaron los niveles más altos de confiabilidad, seguidos por conciencia de marca (0.814) y lealtad a la marca (0.798). Por el lado de la variable dependiente,

posicionamiento (0.829) fue el indicador con un mayor índice de confiabilidad, seguido por preferencia (0.765).

Respecto al análisis de asociación, se utilizó el coeficiente de Spearman. En el cuadro 42 se resumen los resultados obtenidos en la aplicación de este coeficiente en la hipótesis general y en las hipótesis específicas:

Cuadro 42. Resumen del análisis de correlación entre las variables X e Y

Variables e indicadores	p-valor Sig. (bilateral)	Coeficiente de Spearman (Rho)	Correlación
X: dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor →Y: creación de valor de marca	0.000	0.694	Si
X1→Y Asociaciones de marca	0.000	0.583	Si
X2→Y Calidad percibida	0.000	0.551	Si
X3→Y Lealtad de marca	0.000	0.601	Si
X4→Y Conciencia de marca	0.000	0.549	Si

Fuente. Investigación de campo.

Se aplicó el coeficiente de Spearman en las pruebas de hipótesis y, a partir de ahí, se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

1. La hipótesis general (HG) quedó demostrada pues, con un nivel de confianza de 95% y con una asociación de las variables de 69,4%, se puede confirmar que las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor influyen de manera significativa y positiva en la creación de valor de marca para las universidades. El estudio confirma el modelo de David Aaker que se ha usado como base para esta investigación. La propuesta de este autor constituye el primer modelo integral de “valor capital de marca”. Aaker identificó cuatro dimensiones determinantes del valor de marca: el conocimiento de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca (1991). Si bien este modelo se ha estado utilizando sobre todo para la creación de valor de marca para productos, esta investigación confirma que las dimensiones que lo conforman son aplicables también al campo de la creación de marcas en las organizaciones de educación superior, específicamente las universidades.
2. La hipótesis específica 1 (H1) quedó demostrada ya que las asociaciones de marca, que es uno de los indicadores de la variable dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor, con un nivel de confianza del 95% y una asociación de variables del 58,3%, confirman que es uno de los indicadores que más influyen en la creación de valor de marca para las universidades. Los resultados empíricos de la presente investigación confirman las teorías que resaltan la importancia de la construcción de asociaciones de marca para la creación de valor. Entre los principales autores que destacan esta dimensión está Aaker (1991), quien considera que las asociaciones crean valor para la marca porque son la base para la toma de decisiones de compra y para la generación de lealtad a la marca; asimismo, ayudan al proceso de recuperación de información de una marca y a la generación de actitudes positivas hacia

la marca; además, son fundamentales para crear una posición diferenciada en la mente del consumidor. Keller (1993) también resalta la importancia de las asociaciones de marca en la construcción de valor, ya que sostiene que para crear “valor capital de marca” es preciso que los consumidores estén conscientes de la existencia de la marca y que desarrollen una serie de asociaciones únicas, fuertes y favorables en relación con ella. Para este autor, trabajar en la imagen de una marca implica definir asociaciones que serán vinculadas a esta. En línea con los autores mencionados, Barich y Kotler (1991), Biel (1993), y Chen, Nelson y Hsu (2015) también destacan la importancia de esta dimensión en la creación de “valor capital de marca”.

3. La hipótesis específica 2 (H2) quedó demostrada debido a que la calidad percibida, que es un indicador de la variable dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor, con un nivel de confianza del 95%, presenta una asociación con la variable creación de valor de marca para universidades de 55,1%. Los resultados empíricos de esta investigación confirman las teorías que destacan la importancia de la calidad percibida para la creación de valor para una marca. Entre ellas se confirma el modelo base de la investigación que es el de David Aaker, en el que se considera a la calidad como una de las dimensiones más importantes para la creación de “valor capital de marca” y que no puede ignorarse cuando es necesario crear y medir el valor para una marca. De acuerdo con este autor, la calidad percibida está directamente asociada con la disposición de los consumidores a pagar precios más altos, con la preferencia, la elección y el uso de las marcas. Otros autores como Keller (2008), Pappu et al. (2005), Atilgan et al. (2005), Lee y Leh (2011), Kotler y Keller (2016), Pinar et al., (2014), Mourad et al. (2011) y Casanoves et al. (2019) también señalan que la calidad percibida es una dimensión fundamental para la creación de valor de marca.
4. La hipótesis específica 3 (H3) también ha quedado demostrada. Con un nivel de confianza del 95%, la lealtad de marca, que es el tercer indicador

de la variable dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor, presenta el nivel de asociación más alto con la variable creación de valor de marca para universidades, con un 60,1%. Los resultados empíricos de la presente investigación confirman las teorías que resaltan la importancia de la lealtad de marca para la creación de valor de marca. La lealtad a la marca entendida desde el punto de vista actitudinal como la tendencia o predisposición de los consumidores a preferir o comprar una marca como primera opción, aun sin haber experimentado el producto o servicio, constituye una dimensión que debe trabajarse porque se ha comprobado que influye en la creación de valor de marca. Entre los autores que sostienen esta teoría están Aaker (1991), Yoo y Donthu (2001) y Chaudhuri y Holbrook (2001).

5. La hipótesis específica 4 (H4) quedó demostrada debido a que la conciencia de marca, que es un indicador de la variable dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor, con un nivel de confianza del 95%, presenta una asociación con la variable creación de valor de marca para universidades de 54,9%. Si bien es el porcentaje de asociación más bajo, sí existe una influencia significativa de este indicador en la creación de valor para la marca universitaria. Los resultados empíricos de esta investigación confirman los de otros estudios en los que este indicador casi siempre tiene este comportamiento, pues es el que obtiene, por lo general, los niveles más bajos de asociación. Sin embargo, la teoría destaca ampliamente la importancia de la conciencia de marca en la creación de valor para una marca. Para Aaker, trabajar para lograr altos niveles de conciencia de la marca le proporciona a esta una posición dominante en el mercado capaz de “otorgarle una fuerte ventaja competitiva” (1991, p. 63). Para Keller (2008), la conciencia de marca es fundamental para la creación de conocimiento de marca y constituye una fuente de valor capital. Para Hoeffler y Keller (2003), la conciencia crea familiaridad que se traduce en preferencia y elección de una marca, por lo que trabajar en lograr la familiaridad de una marca con el consumidor

es una estrategia para facilitar la elección de marca, que es la base para la creación de valor de marca.

Del análisis descriptivo se obtuvo información útil para complementar los hallazgos presentados anteriormente:

- En relación con las asociaciones de marca que tienen una asociación directa y positiva con la creación de valor de marca para universidades podemos afirmar que:
 - De los dos tipos de asociaciones en las que una universidad debe trabajar, la mayoría de los estudiantes le dan más importancia a la relacionada con la imagen que proyecta la institución y un nivel menor de importancia a la imagen proyectada por sus egresados.
 - Dentro de las asociaciones relacionadas con la imagen de la universidad, darle más peso a generar una buena reputación académica, tener convenios con universidades extranjeras y proyectar una buena imagen al sector empresarial —que es donde gran parte de los egresados ingresan a trabajar— son las tres asociaciones más importantes para los estudiantes que contribuyen a generar valor a una universidad.
 - Según los resultados, las posiciones en los rankings nacionales son consideradas más importantes que las posiciones en los rankings internacionales, probablemente porque los primeros están más al alcance, mientras que los segundos no son tan conocidos o difundidos.
 - La imagen del egresado, plasmada en la facilidad de conseguir empleo rápidamente, recibir atractivas propuestas de trabajo, desarrollar carreras exitosas o tener salarios por encima del promedio del mercado, es una asociación con la que los estudiantes están de acuerdo con que genera cierto valor para una marca universitaria, pero no están totalmente de acuerdo en su gran mayoría.

- Respecto a la calidad percibida, que tiene una relación directa y positiva con la creación de valor de marca para las universidades, podemos afirmar que:
 - En línea con la teoría referente a la calidad percibida, lo más importante para los estudiantes es tener la apreciación general de que la marca universitaria les proporciona un nivel alto de calidad en la enseñanza y que esta percepción de calidad es consistente en el tiempo.
 - De manera general, el soporte académico que los estudiantes perciben y la orientación en el desarrollo de su carrera profesional son los aspectos más valorados.
 - Se midieron dos aspectos concretos relacionados con la calidad que influirían en el valor de la marca universitaria: los profesores y las instalaciones físicas. Respecto a los profesores, lo más valorado por los estudiantes es qué tan accesibles están para resolver consultas de los alumnos y su disposición a ayudarlos, más que su grado de notoriedad en el medio.
 - En cuanto a las instalaciones físicas, las bibliotecas actualizadas y la tecnología en el aula de clases son los dos aspectos que más contribuyen a elevar la percepción de calidad y, por lo tanto, inciden en la creación de valor de marca para una universidad. Contar con espacios confortables para reuniones de estudio y para hacer deporte también son importantes, pero en tercer y cuarto lugar, respectivamente.

- En relación con la lealtad de marca, que tiene una asociación directa y positiva con la creación de valor de marca para las universidades, podemos afirmar que:

- Es importante para las universidades lograr la preferencia y la intención de elección como la mejor opción por parte de los alumnos para incrementar su valor de marca.
 - Que los estudiantes sientan orgullo de pertenecer a una universidad es el aspecto que más incrementa la lealtad a esta y, por lo tanto, su valor de marca. No solo el orgullo de pertenecer a la universidad, sino que otros sepan que se es parte de esta, también es un signo de lealtad a la marca que incrementa el valor.
 - Ser una universidad que muchos estudiantes recomienden como la mejor opción para estudiar se relaciona también con la lealtad a la marca universitaria.
 - Las acciones de la universidad orientadas a promover el orgullo de pertenencia a la institución contribuirán a elevar la lealtad y la creación de mayor valor para la marca universitaria.
- En cuanto a la conciencia de marca, que también tiene una asociación directa y positiva con la creación de valor de marca para las universidades, podemos afirmar que:
 - La mayoría de los estudiantes considera que un alto nivel de conocimiento de una universidad —es decir, que sea ampliamente conocida e identificada por los estudiantes— contribuye a la creación de valor para este tipo de institución.
 - Los estudiantes también consideran importante que el nombre de la universidad —su marca— esté presente entre los primeros nombres en los que se piensa.
 - Este nivel de presencia en la mente de las personas incluye no solo a los jóvenes estudiantes, sino que ellos creen importante que sus padres también reconozcan y recuerden a la universidad, lo que asocian con valor para esta.

- Respecto a los indicadores de la variable creación de valor de marca, los resultados nos indican que:
 - El prestigio y la credibilidad son el reflejo de una marca con valor y son las características más importantes que definen el posicionamiento de la marca universitaria.
 - Ser una marca universitaria con elementos diferenciadores y que presenta las mejores propuestas en las carreras profesionales que ofrece evidencia también el posicionamiento de una marca universitaria con alto valor.
 - La preferencia de los alumnos por una universidad y su consecuente elección como su casa de estudios manifiestan también el valor de la marca universitaria para el estudiante.

CAPÍTULO 5: IMPACTOS

5.1. Justificación de la propuesta

En el capítulo 1 se estableció la situación problemática que dio origen a esta tesis. Durante la investigación se observó que el incremento en el nivel competitivo del sector de universidades es una realidad que comparten muchos países y que diversas universidades no han desarrollado propuestas de valor diferenciadas que contribuyan a asegurar su permanencia y éxito en el sector. En este contexto se identificó que la gestión estratégica de marcas es una competencia que las instituciones educativas deben desarrollar e incorporar en su gestión para alcanzar aquellas metas.

Al observarse que no existe un modelo de creación de marcas para universidades, el problema por resolver se definió en términos de cómo construir una marca de universidad en el mercado de educación superior universitaria que genere valor, que se evidencie en un posicionamiento diferenciado y sostenible en el tiempo, y con el cual se pueda obtener la preferencia y la elección de uno de los principales públicos involucrados —los estudiantes— y, de esta manera, lograr la permanencia en el sector.

Luego de una extensa revisión bibliográfica a partir de la cual se construyó el marco teórico, se identificó el modelo de David Aaker como el modelo teórico base y fundamental para la construcción de capital de marca. Este se ha

utilizado como base para la creación de modelos orientados fundamentalmente a productos, pero también a servicios.

A partir del modelo de Aaker se plantearon la hipótesis general y las hipótesis específicas para esta investigación. Así, la hipótesis general consistió en comprobar si las dimensiones de “valor capital de marca” basado en el consumidor influyen en la creación de valor de marca universitaria.

Luego de realizar un estudio empírico a través de la aplicación de un instrumento a una muestra representativa conformada por alumnos de pregrado de la población en estudio, se confirmaron las hipótesis.

Sobre esta base, se presenta una propuesta para contribuir a solucionar el problema planteado, una Guía para el Diseño de un Plan Estratégico de Gestión de Marca Universitaria, que parte de los resultados de la investigación, estructurados en un modelo de creación de valor de marca universitaria basado en el estudiante (VCMBE).

5.1.1. Propuesta de Guía para el Diseño de un Plan Estratégico de Gestión de Marca Universitaria

La administración estratégica de una marca implica “el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca” (Keller, 2008, p. 38).

El punto de partida para ello será el modelo para la construcción de marca desarrollado a partir de esta investigación. Luego se presentarán los requerimientos relacionados con el recurso humano que se necesita para la

implementación y finalmente se expondrán los lineamientos generales de un plan estratégico para la administración o gestión de la marca universitaria.

5.1.1.1. Modelo propuesto de creación de valor de marca universitaria basado en el estudiante (VCMBE).

El modelo que se presenta a continuación se ha desarrollado a partir del marco teórico elaborado luego de la revisión de la literatura existente. En este modelo se aprecian las variables en estudio: la variable independiente dimensiones del VCMBC y la variable dependiente creación de valor de marca universitaria, así como los indicadores de cada una de las variables.

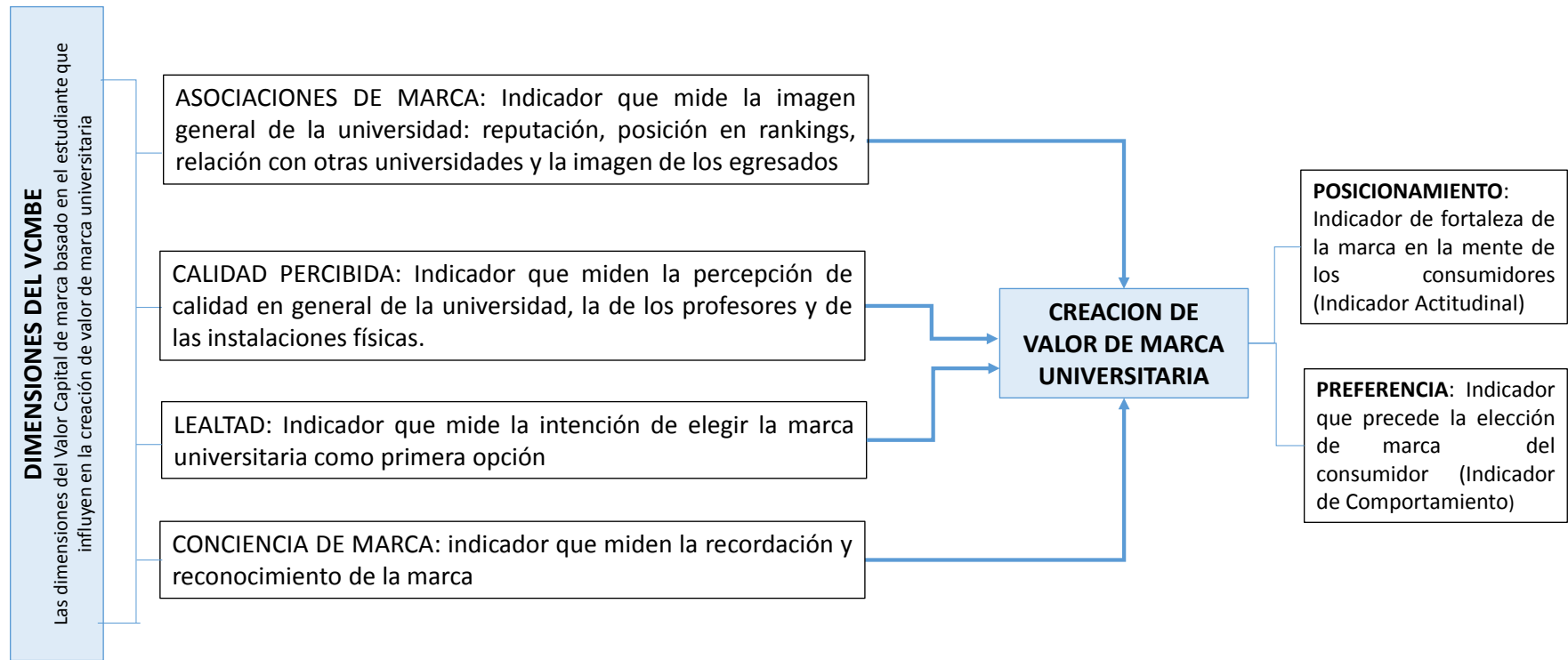


Figura 15. Propuesta de Modelo de VCMBE

Fuente. Investigación de campo.

La relación entre las variables fue contrastada empíricamente y se confirmó el vínculo entre ellas. Por ello, se puede afirmar que sí existe un nexo entre las dimensiones del “valor capital de marca” basado en el consumidor —que en este caso es el estudiante— y la creación de valor de marca universitaria. Como se aprecia, el valor de marca es un constructo multidimensional. Para lograr el objetivo de creación de una marca universitaria fuerte, que nos proporcione posicionamiento diferenciado y preferencia, se debe implementar el modelo de una forma holística y considerar todas las dimensiones, porque cada una aporta fundamentalmente a la creación de valor de marca. Para ello es necesario diseñar un plan estratégico para la marca, pero también definir y desarrollar los pasos que se requieren para la correcta administración o gestión de la marca.

5.1.1.2. Perfil del gestor de marca.

Es fundamental que la organización educativa cuente con un gestor de marca que lidere el proceso de implementación del plan estratégico. Esta función puede ser asumida por el gerente de marketing o por el director de la administración general de la universidad. En efecto, no debe importar el título de la posición, sino que es preciso tener una persona que dirija este proceso.

En suma, quien esté a cargo de un equipo tendrá la función de liderar el proceso de creación, medición y desarrollo de la marca.

Esta persona debe tener la autoridad suficiente para poder realizar un trabajo coordinado con:

- El área académica, encargada de brindar los servicios educativos fundamentales de la institución; y
- El área administrativa, responsable de brindar los servicios de soporte, así como de administrar todo lo relacionado con la infraestructura física de la institución

5.1.1.3. Lineamientos generales para un plan estratégico de marca.

- **Etapa 1: Análisis o diagnóstico:**

Para la primera etapa de análisis o diagnóstico se propone utilizar el instrumento de medición empleado en la presente investigación. El instrumento está organizado en siete bloques: los cuatro primeros corresponden a los indicadores de la variable independiente, los dos siguientes se vinculan a los indicadores de la variable dependiente y el último incluye datos demográficos del encuestado.

El uso del instrumento debe estar dentro de un proceso continuo de investigación sobre la marca. Las investigaciones de marca consideran estudios de tipo auditoría de marca y estudios de seguimiento de marca (Keller, 2008). Los primeros están orientados a determinar lo que está presente en la mente de los consumidores sobre la marca; es decir, a establecer una línea base o punto de partida que ayude más adelante a evaluar los avances. Los segundos son estudios que proporcionan información sobre indicadores específicos a los que hacemos seguimiento para tomar decisiones tácticas y determinar avances.

Por lo tanto, en esta etapa se propone un diagnóstico inicial mediante el uso del instrumento de la presente investigación, cuyos resultados servirán de línea base y a partir de los cuales mediremos los avances realizados con la implementación del plan.

▪ **Etapa 2: planeación: definición de objetivos, estrategias y tácticas:**

En esta etapa se deben definir los objetivos. Para ello se utilizarán los resultados del diagnóstico inicial que se realizó con el instrumento de esta investigación y, a partir de ello, se establecerán objetivos por cada una de las dimensiones de creación de valor de marca que conforman el modelo propuesto:

- Asociaciones de marca esperadas
- Nivel de calidad percibida
- Nivel de lealtad de marca
- Nivel de conciencia de marca

Luego de definir objetivos, se deben establecer las estrategias fundamentales de marketing para alcanzarlos. En marketing, las estrategias son fundamentalmente tres:

- Segmentación del mercado: consiste en establecer los criterios a partir de los cuales se puede dividir el mercado en grupos homogéneos que compartan similares necesidades y comportamientos de compra. Estos criterios pueden ser geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.
- Elección del grupo objetivo: consiste en determinar el perfil del estudiante al cual la institución educativa se dirige, sobre la base de la segmentación realizada previamente.
- Definición del posicionamiento de marca al cual se aspira: consiste en establecer cuál es el conocimiento acerca de la marca que la institución educativa desea construir en la mente de los estudiantes, lo cual implica precisar los elementos únicos y diferenciadores de la marca universitaria, así como determinar la imagen de marca que la institución

educativa quiere proyectar. Lograr el posicionamiento deseado para una marca es el resultado de una gestión estratégica de marca exitosa. Para ello se propone utilizar el modelo propuesto en esta investigación, así como fijar objetivos y acciones específicas para cada una de las dimensiones de la variable independiente.

Finalmente, se deben planear también las acciones tácticas para implementar las estrategias con las que se lograrán los objetivos. Es preciso diseñar las acciones relacionadas con las variables del mix de marketing.

- **Etapa 3: implementación:**

En esta etapa se deben implementar las acciones de marketing orientadas a alcanzar los objetivos. Implementar consiste en ejecutar las acciones planteadas; es decir, poner en marcha el plan.

En relación con el planteamiento de las acciones de marketing, estas tienen que ver con las variables de marketing conocidas como las 4 P de marketing (Kotler & Keller, 2016): producto, precio, plaza y promoción. No obstante, en el caso de servicios estas se amplían a las 8 P de marketing (Lovelock & Wirtz, 2009), que incluyen procesos, personas, productividad y calidad, y evidencia física (*physical evidence* en inglés). Por ello, en esta fase, teniendo en cuenta el diagnóstico inicial, las estrategias generales de marketing y los objetivos propuestos, se deben plantear acciones para cada una de las variables involucradas. A continuación, se presentan algunos lineamientos generales de acciones relacionadas con las variables de marketing más relevantes:

- Producto: en el caso de las universidades, se trata de un servicio. Aquí se deben definir y proponer acciones para lograr las asociaciones de

marca que se hayan puesto como objetivo previamente. Por ejemplo, asociación con buena reputación académica, con altos estándares en procesos de admisión, con ubicación privilegiada en rankings nacionales y extranjeros, entre otras. Se trata de las características únicas y positivas de la oferta de servicios educativos con las cuales la universidad desea que los estudiantes la relacionen o asocien fuertemente.

- Precio: se refiere a la fijación de escalas de pago por el servicio ofrecido, las cuales deben estar orientadas a proyectar una buena imagen precio-calidad. Ello significa que los estudiantes deben percibir que reciben valor por el precio que pagan.
- Procesos: se refiere a diseñar o rediseñar los procesos de entrega del servicio educativo de modo que los estudiantes perciban valor en ellos. Estos procesos pueden ser la admisión, el acceso a la información, los medios de entrega de la educación, entre otros. Es importante también lograr la consistencia en la entrega del servicio.
- Personas: se vincula a las personas que están involucradas en el proceso de entrega del servicio; es decir, el personal docente y administrativo de soporte, fundamentalmente. Luego de determinar la percepción que tienen los estudiantes sobre el personal de servicio —por ejemplo, respecto al nivel de disponibilidad y de accesibilidad de los profesores para los alumnos, la orientación que reciben los estudiantes en relación con el desarrollo de su carrera profesional, el soporte a los alumnos por parte de las áreas llamadas servicios académicos, etcétera—, es importante implementar las acciones para que la percepción e imagen de ellas sea consistente con lo que los estudiantes consideran que agrega valor a la marca universitaria.
- Instalaciones físicas: se refiere a las acciones relacionadas con la infraestructura física de la institución, como aulas, biblioteca, espacios para estudios, áreas de deporte, etcétera. A partir de la percepción de los estudiantes sobre las instalaciones físicas, se puede evaluar cuál de ellas agrega valor y en cuál se debe y se puede intervenir. Incluso podría darse el caso de que una mala percepción pudiera ser una comunicación inadecuada. Por ello es importante un diagnóstico

inicial para tener la perspectiva del alumno sobre esta variable de marketing y así diseñar e implementar las acciones necesarias.

- Comunicación: esta es una variable de marketing muy importante para crear conciencia de marca y también para transmitir toda la oferta de valor de la institución. Se refiere a todas las acciones para implementar una campaña de comunicación, que incluyen desde la elección de los medios de comunicación —tradicionales o digitales— hasta el diseño del contenido basado en los objetivos que se quieren alcanzar. Con la comunicación podemos influir en las percepciones y en las actitudes de los estudiantes y construir la imagen que la institución educativa desea proyectar y lograr la percepción de calidad deseada. Sin embargo, el logro de los objetivos de un plan de marca no solo se consigue con comunicación sino con el aporte de todas las demás variables de marketing presentadas.

- **Etapa 4: Seguimiento y control:**

En esta etapa de deben evaluar los resultados. Ello implica realizar estudios de seguimiento para evaluar los avances respecto a los objetivos propuestos. Para ello es preciso diseñar previamente indicadores que deben ser aplicados y medidos través de instrumentos de medición. El cuestionario propuesto en esta investigación contiene los indicadores para medir el “valor capital de marca” para cada una de las dimensiones de creación de valor de marca.

5.2. Costos de la implementación de la propuesta

En el cuadro 43 se presentan los rubros que deben considerarse en la implementación de la propuesta; debido a que se trata de costos de mercado que pueden variar en el momento de la implementación de la propuesta, estos no se han colocado en todos los rubros. Ello ocurre, sobre todo, con lo referente a los costos del rubro implementación. Dependerán del diagnóstico

inicial la decisión de intervenir en aspectos de infraestructura de la universidad; la cobertura de la capacitación a personal docente y administrativo sobre interiorización de conceptos de creación de marcas, que los involucra directamente; y la intensidad de la campaña de comunicación.

Cuadro 43. Rubros de costos de implementación de la campaña

Rubros	Monto anual (US\$)	
Recursos humanos		
• Líder	60 000	
• Equipo (3 personas)	70 000	
Investigación y seguimiento		
• Estudio integral inicial de marca (uno al año)	15 000	
• Estudios de seguimiento (cuatro al año)	20 000	
Implementación		
• Intervención en infraestructura	*El monto que se debe destinar a estos ítems depende del diagnóstico inicial.	
• Intervención en los procesos de entrega del servicio		
• Capacitación a personal académico y administrativo		
• Campaña de comunicación		

Fuente. Investigación de campo.

5.3. Beneficios que aporta la propuesta

En el capítulo 1 se presentó la justificación teórica y práctica de esta investigación. En relación con la justificación teórica, se pretendía demostrar si las dimensiones de “valor capital de marca” influían en la creación de valor de marca para la universidad y, de esta forma, contribuir al estudio de creación de marca en el campo de los servicios educativos universitarios con la propuesta de un modelo teórico como el presentado en el punto 5.1. Por lo tanto, se alcanzó esta meta al comprobar empíricamente la relación entre estas dos variables y proponer este modelo.

Respecto a la justificación práctica, el objetivo fue beneficiar a los que gestionan o dirigen universidades, al proponer una herramienta para planear estratégicamente sus marcas, con la que puedan impactar positivamente sus indicadores de gestión. Asimismo, se buscó favorecer también a los jóvenes estudiantes en edad universitaria porque, al tener marcas de universidades con propuestas de valor claras y diferenciadas, podrían tomar mejores decisiones respecto a su futuro académico y profesional. En suma, la implementación de un plan estratégico de marca basado en el esquema presentado en esta propuesta conducirá a tener marcas fuertes que comuniquen mejor su propuesta de valor.

CONCLUSIONES

Los diferentes autores que han investigado la creación y el desarrollo de las marcas, así como su medición y gestión, están de acuerdo en que las marcas son uno de los activos intangibles más valiosos para las organizaciones y, por lo tanto, su gestión estratégica conduce a la creación de ventajas competitivas que hoy en día son fundamentales para lograr la supervivencia y alcanzar el éxito en sectores altamente competitivos.

Conocer las dimensiones que influyen en la creación de marcas fuertes y exitosas es una competencia que todas las organizaciones, inclusive las instituciones educativas, deben desarrollar.

Por ello, esta investigación ha contribuido a demostrar con evidencia empírica cuáles son las dimensiones de “valor capital de marca” basado en el estudiante que influyen en la creación de marcas en el sector de universidades privadas entre los años 2016-2019.

Para esto se desarrolló un instrumento con 45 preguntas, el cual fue aplicado a una muestra de 570 estudiantes de universidades privadas asociativas ubicadas en Lima. Este fue sometido a un análisis de confiabilidad. Así pues, para medir su consistencia interna se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual arrojó un 94,9% de confiabilidad, lo cual se considera un valor alto y, por ende, nos asegura la validez del instrumento.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis de asociación, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, dadas las características de las variables cualitativas ordinales. El análisis de asociación confirmó las hipótesis planteadas —tanto la general como las específicas—.

A partir de los diferentes análisis realizados a los resultados obtenidos en esta investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Las dimensiones del “valor capital de marca”, conformadas por las “asociaciones de marca, la calidad percibida, la lealtad a la marca y la conciencia de marca”, influyen en la creación de valor de marca para las universidades.

Se comprueba la hipótesis general, por lo que se puede afirmar, con 95% de confianza, que las dimensiones de valor capital de marca basado en el estudiante influyen de manera positiva en la creación de valor de marca para universidades privadas de tipo asociativas, con un nivel de asociación de 69,4% entre las variables.

El modelo fundamental de la investigación con sus cuatro dimensiones y basado en las necesidades y requerimientos de los estudiantes se puede utilizar para la creación de valor de marca para las universidades privadas asociativas. Cada una de las dimensiones de valor capital de marca basado en los estudiantes es fundamental para la creación de valor de marca universitaria.

2. Las asociaciones de marca —las relacionadas con la imagen de la universidad en su conjunto como las relacionadas con la imagen de los egresados— influyen en la creación de marca universitaria.

Las asociaciones relacionadas con la imagen de la universidad son las más valoradas por los estudiantes, sobre todo las que tienen que ver con la reputación académica y la posición privilegiada en los rankings de universidades. La relación de la universidad con universidades extranjeras y la buena imagen de la universidad ante el sector empresarial son también aspectos muy importantes para la creación de valor.

En cuanto a las asociaciones relacionadas con la imagen del egresado, estas también son importantes, pero en un segundo plano, probablemente porque en su desempeño profesional, la universidad de origen tiene un rol importante, pero hay muchos otros factores que determinan su éxito laboral.

Se comprueba la hipótesis específica 1, por lo que se puede afirmar, con un 95% de confianza, que las asociaciones de marca tienen una relación positiva con la creación de valor de marca para universidades privadas de tipo asociativas, ya que presentan un nivel de asociación de 58,3%.

3. La calidad percibida por los estudiantes respecto a la oferta de servicios educativos de la universidad en su conjunto, las instalaciones físicas y los profesores influyen en la creación de valor de marca.

Proporcionar y proyectar un nivel de enseñanza de alta calidad es uno de los aspectos que los estudiantes juzgan más importantes en la creación de valor para una marca universitaria.

La tecnología presente en las aulas y contar con bibliotecas actualizadas también son aspectos que alcanzan altos porcentajes en la opinión de los estudiantes.

Asimismo, respecto a que los profesores sean accesibles y estén dispuestos a ayudar a los alumnos, es más importante que sean conocidos o tengan mayor exposición mediática para la creación de valor de marca, según los estudiantes.

Se comprueba la hipótesis específica 2, por lo que se puede afirmar, con un 95% de confianza, que la calidad percibida tiene una relación positiva

con la creación de marca para universidades privadas de tipo asociativas, debido a que presenta un nivel de asociación de 55,1% entre las variables.

4. La lealtad de marca actitudinal —es decir, la tendencia a preferir una determinada marca que precede al comportamiento de adquisición del servicio— es la que se considera en esta investigación. Este tipo de lealtad, que se manifiesta en el orgullo que puede despertar en el estudiante el pertenecer a una universidad y que otras personas lo sepan, y que, por ende, la universidad esté entre las primeras opciones de estudio de muchos jóvenes, influye en la creación de valor de marca de una universidad.

Se comprueba la hipótesis específica 3, por lo que se puede afirmar, con un 95% de confianza, que la lealtad de marca tiene una relación positiva con la creación de marca para universidades privadas de tipo asociativas, debido a que presenta un nivel de asociación de 60,1% entre las variables.

5. La conciencia de marca —es decir, que el nombre de una universidad sea uno de los primeros que vienen a la mente cuando se piensa en universidades en el país y que este nombre sea ampliamente conocido— es un aspecto muy importante que influye en la creación de valor para una universidad.

Que los padres, y no solo los jóvenes estudiantes, tengan conciencia de la existencia de la universidad es también importante, así como el conocimiento de la oferta de carreras de la institución.

Por ello, tal como se recomendará más adelante, el trabajo de comunicación de la vigencia de la universidad en el sector contribuye a la generación de valor para una marca. Si bien esta dimensión es la que está ligeramente por debajo de los niveles de asociación con la variable dependiente en relación con las otras dimensiones, la teoría establece que la conciencia de marca es el punto de partida para la creación de valor para una marca. No se puede comenzar a construir valor para una marca si es que esta no es conocida por el público objetivo al cual va dirigida.

Se comprueba la hipótesis específica 4, por lo que se puede afirmar, con un 95% de confianza, que la conciencia de marca tiene una relación positiva con la creación de marca para universidades privadas de tipo asociativas, debido a que presenta un nivel de asociación de 54,9% entre las variables.

6. En relación con la variable dependiente creación de valor de marca y sus indicadores, se pueden concluir que:
 - El posicionamiento de la marca universitaria reflejado en una percepción de prestigio y credibilidad es un indicador de creación de valor de marca. La universidad con altos valores de marca es percibida también con características diferenciadoras respecto a otras instituciones.
 - La preferencia por una universidad es también un indicador de creación de valor de marca universitaria. Es importante señalar que preferencia y elección son dos términos diferentes. La preferencia antecede a la elección, por eso este aspecto es considerado más importante en la creación de valor por los estudiantes, pues finalmente el joven estudiante puede elegir otra universidad para estudiar. Sin embargo, estar dentro del grupo de preferencia de los jóvenes universitarios es un reto fundamental que implica creación de valor de marca.

RECOMENDACIONES

Un aspecto fundamental en las siguientes recomendaciones es que las universidades examinen la importancia de incorporar en su gestión estrategias de marketing —en este caso, la administración estratégica de marcas— para hacer frente a un entorno cada vez más competitivo con herramientas y actividades basadas en requerimientos y demandas de su principal público objetivo: los estudiantes. No se trata de “comercializar” la educación sino de crear valor para las organizaciones educativas y para los estudiantes, sus familias y el sector educación.

Teniendo en cuenta que las dimensiones de valor capital de marca basado en el estudiante influyen en la creación de valor para las marcas de universidades privadas de tipo asociativo, y a partir de los resultados y las conclusiones expuestas, se presentan las siguientes recomendaciones:

- ❖ Para las universidades privadas de tipo asociativo o sin fines de lucro:
 1. Implementación de modelo VCMBE: valor capital de marca basado en el estudiante.
 - Se recomienda considerar la implementación de un modelo que tome en cuenta las dimensiones de valor capital de marca basado en el estudiante (VCMBE) para la creación de valor de marca para las universidades.

- El valor de marca es fundamental para la creación de ventajas competitivas y contribuye a la permanencia y al éxito en el sector. Por ello se recomienda a las universidades, a partir de una investigación, conocer los requerimientos y necesidades de sus estudiantes en cada una de las dimensiones e incorporar este modelo en su gestión.

2. Asociaciones de marca

- Las asociaciones de marca deben ser únicas, fuertes y favorables, según la recomendación de Keller (2008). Entonces, deben ser desarrolladas a partir de procesos de investigación del estudiante y, luego, estratégicamente comunicadas.
- De acuerdo con este estudio, las áreas en las que se deben desarrollar asociaciones únicas, fuertes y favorables, porque son las que los estudiantes consideran que generan mayor valor a una marca universitaria, son las que se recomiendan a continuación:
 - Trabajar, sobre todo, en asociaciones relacionadas con reputación académica y mejora de las posiciones en los rankings nacionales, que son más cercanos a los estudiantes, y también en los internacionales
 - Trabajar en la internacionalización de la universidad. Los convenios con universidades extranjeras, sobre todo, mejoran la percepción de valor de una universidad.
 - Trabajar en la relación universidad-empresa, pues la buena imagen de la universidad en el sector corporativo-empresarial incrementa su valor.
- Además del aspecto académico, se recomienda implementar asociaciones relacionadas con la parte más emocional de los estudiantes, como proyectar un ambiente cálido y amigable, ofrecer espacios para el desarrollo de actividades paraacadémicas y fomentar acciones que contribuyan al desarrollo del país. Si bien estos aspectos no son considerados por los estudiantes como los más importantes para generar valor a una universidad, se pueden explorar con mayor

profundidad, ya que podrían ser fuente de diferenciación para la organización educativa.

- Finalmente, las asociaciones relacionadas con una imagen exitosa de los egresados —plasmadas en obtener altos salarios o conseguir empleo inmediatamente después del egreso, entre otros— no reciben altas valoraciones por los estudiantes, como se mencionó en las conclusiones. Ello se debe, quizá, a que las podrían considerar egoístas o porque podrían pensar que otros factores más allá de la universidad podrían influir en ellas. Sin embargo, se recomienda no descartarlas, sino profundizar en su investigación y en la forma de transformar estas asociaciones para darles una connotación positiva en la que la universidad tenga un importante aporte.

3. Calidad percibida

- Las universidades deben concentrarse en incrementar sus niveles de calidad objetiva; por ejemplo, en los diferentes aspectos de calidad que evalúa la SUNEDU para el licenciamiento institucional. Sin embargo, no deben descuidar las acciones dirigidas a que el estudiante y su entorno desarrollen una percepción positiva de ese alto nivel de calidad.
- Proporcionar y proyectar un nivel de enseñanza de alta calidad es la recomendación central en este punto y, sobre todo, ser consistentes con la entrega de esta oferta de calidad en los servicios educativos.
- Implementar aulas con tecnología y bibliotecas actualizadas y proporcionar espacios cómodos para reuniones de estudio y para deporte son —en ese orden— aspectos muy valorados por los estudiantes, por lo que se recomienda trabajar en la percepción de calidad de todos estos factores.
- Finalmente, contar con profesores capacitados y experimentados en sus áreas de especialidad no es suficiente. Por ello, se recomienda seleccionar o capacitar profesores para que transmitan preocupación, cercanía y accesibilidad hacia los alumnos, debido a que este es un

aspecto muy importante para los estudiantes y en el que se deben concentrar las universidades para generar valor para sus marcas.

4. Lealtad a la marca

- La lealtad es la dimensión que tiene la mayor asociación con la creación de valor de marca, por lo que se recomienda que se concentren esfuerzos en su construcción a través de una investigación más profunda del estudiante.
- En línea con lo anterior, se recomienda determinar —a través de estudios— qué aspectos de la universidad son creadores de orgullo para los estudiantes y, una vez identificados, trabajar en su transmisión y difusión para despertar en el alumnado el sentimiento positivo de pertenencia a la institución. De acuerdo con los resultados del estudio, este es un aspecto que genera valor para la marca.
- Estar dentro de las primeras opciones de universidades para estudiar debe ser un objetivo para la universidad porque este aspecto se relaciona con la lealtad actitudinal; es decir, con la tendencia a preferir o elegir una universidad. La lealtad de tipo actitudinal que precede al comportamiento es creadora de valor para una universidad. Por ello se recomienda encaminar los esfuerzos para ubicarse dentro de este conjunto de opciones prioritarias para el estudiante.
- Finalmente, lograr que los propios estudiantes recomienden la universidad es también un indicador de lealtad actitudinal y fuente de creación de valor para la marca. Por ello se recomienda desarrollar acciones que favorezcan la recomendación.

5. Conciencia de marca

- Como se expuso en las conclusiones, esta dimensión es la que presenta el nivel de asociación más bajo con la variable dependiente en comparación con las otras dimensiones. Sin embargo, la teoría establece que la conciencia de marca es el punto de partida para la creación de valor para una marca.

- Por ello se recomienda no dejar de invertir recursos permanentemente orientados a la creación y al mantenimiento de la conciencia de marca, que se evidencia, sobre todo, en la recordación y en el reconocimiento de la marca universitaria.
- Se recomienda trabajar en que el nombre de la universidad sea uno de los primeros que vengan a la mente cuando se piensa en universidades en el país y lograr que ese nombre sea ampliamente conocido, ya que es un aspecto muy importante que influye en la creación de valor para una universidad.
- Las acciones de creación de conciencia de marca se deben extender a los padres de los estudiantes pues también es primordial que ellos tengan conocimiento de la existencia de la universidad.
- Por lo tanto, se recomienda un trabajo organizado y estratégico de comunicación de la presencia y vigencia de la universidad en el sector. No se puede comenzar a construir valor para una marca si es que esta no es recordada ni reconocida por el público objetivo al cual va dirigida.

PROPUESTA DE LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

1. Esta investigación ha sido llevada a cabo con universidades privadas asociativas o sin fines de lucro ubicadas en Lima-Perú. A partir de ello se recomienda ampliar el estudio en los siguientes frentes:
 - Se recomienda ampliar la investigación a universidades privadas societarias o con fines de lucro, así como a universidades públicas, y realizar estudios comparativos para determinar si es posible lograr obtener un solo instrumento de medición de creación de valor de marca para todas ellas.
 - Asimismo, se recomienda realizar estudios comparativos con universidades de otros países de la región o de otros continentes para comparar los indicadores de creación de valor para una marca universitaria internacional.

2. Esta investigación ha considerado la percepción y la opinión de uno de los públicos objetivos más importantes —los estudiantes universitarios— para determinar el valor capital de una marca universitaria. A partir de ello se recomienda realizar investigaciones que puedan incluir a otros públicos de interés como:
 - Personal administrativo de la universidad, que es el encargado de brindar los servicios de soporte a los estudiantes.
 - Personal docente, que es el que tiene la interacción más cercana con los estudiantes.
 - Organizaciones o empresas, que son las que recibirán a los graduados de las universidades.

- Exalumnos de la universidad, que son los que han recibido la experiencia de los servicios educativos de la institución y pueden tener juicios y sentimientos que aporten a la investigación de creación de valor para una marca universitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Abimbola, T. (2010). Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness. *Journal of Brand Management*, 18, 177-179.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.
- Ahmed Zebal, M., & Goodwin, D. R. (2012). Market orientation and performance in private universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 339-357.
- American Marketing Association (AMA). (1995). *Definitions of marketing*. Recuperado en 2018 de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arrieta Quispe, M. C. (2015). *Factores que determinan la calidad del servicio de la enseñanza universitaria*. [Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de Catalunya]. Repositorio Académico UPC. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622006>
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Ciudad de México: Thomson.

- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Benavides, M., León, J., Haag, F., & Cueva, S. (2015). *Expansión y diversificación de la educación superior universitaria, y su relación con la desigualdad y la segregación*. Lima: Grade.
- Beneke, J. (2011). Marketing the institution to prospective students-A review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29-44.
- Bernheim, C. T. (2000). *Universidad y sociedad: balance histórico y perspectivas desde Latinoamérica*. Caracas: Fondo Editorial Humanidades.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. En D. Aaker, & A. Biel, *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (Vol. 26, pp. 67-81). East Sussex: Psychology Press.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20-32.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Cano, J. M. (2005). La "misión de la universidad" de Ortega y Gasset setenta y cinco años después. *Paradigma: revista universitaria de cultura*, 0, 11-12.
- Casanoves B., J., Kuster B., I., & Vila L., N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127.
- Castells, M. (2001). Universities as dynamic systems of contradictory functions. En J. Muller, N. Cloete, & S. Badat, *Challenges of globalisation: South African debates with Manuel Castells* (pp. 206-223). Cape Town: Maskew Miller Longman.

- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411-422.
- Chapleo, C. (2015a). An exploration of branding approaches in UK universities. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 1-11.
- Chapleo, C. (2015b). Brands en Higher Education. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.
- Charles, V., & Gherman, T. (2015). Student-based brand equity in the business schools sector: An exploratory study. *The New Educational Review*, 42(4), 165-176.
- Chau, P. Y., & Ho, C. K. (2008). Developing consumer-based service brand equity via the Internet: The role of personalization and trialability. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 197-223.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y.-P., Nelson, L. D., & Hsu, M. (2015). From “where” to “what”: Distributed representations of brand associations in the human brain. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 453-466.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799-825.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Londres: Psychology Press.
- Congreso de la República. (9 de noviembre de 1996). Ley de Promoción de la Inversión en la Educación. Decreto legislativo 882. *Diario Oficial El*

Peruano, p. Normas legales. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00882.pdf>

- Cuenca, R., & Reátegui, L. (2016). *La (incumplida) promesa universitaria en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Curubeto, P. C. (2007). *La marca universitaria. Atributos, Beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?* Buenos Aires: Universidad Austral.
- Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Londres: Routledge.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2005). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier.
- De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. *International Journal of Advertising*, 9(2), 111-119.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1095-1118.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- Doña Toledo, L., & Luque Martínez, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de estudios empresariales, Segunda época*(2), 2-27.
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: the strategic option. *Journal of marketing management*, 5(1), 77-95.
- Effah, E. A. (2017). *Assessing the applicability of student-based brand equity constructs in university institution preference in Ghana*. [Tesis de doctorado, London Metropolitan University]. London Met Repository. Recuperado de <http://repository.londonmet.ac.uk/1225/>

- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131-157.
- Fairlie Frisancho, E. (2012). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1714/Fairlie_fe.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research, 1*(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *International Journal of Market Research, 38*(2), 1-17.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review, 33*(2), 33-39.
- Gatfield, T., Barker, M., & Graham, P. (1999). Measuring student quality variables and the implications for management practices in higher education institutions: An Australian and international student perspective. *Journal of Higher Education Policy and Management, 2*(12), 239-252.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Nueva York: Routledge.
- Gray, B. J., Fam, K. S., & Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management, 12*(2-3), 108-120.
- Haigh, D. (1999). *Understanding the financial value of brands*. Bruselas: European Association of Advertising Agencies.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Data analysis with readings*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing, 10*(2), 109-121.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10(6), 421-445.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Howard, D., & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 362-370.
- Icart, I., Gallego, M. T., Fuentelsaz, C., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2010). *II Censo Nacional Universitario. Sistema de consulta de datos. Base de datos*. Recuperado el 5 de mayo de 2017 de http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Londres: Kogan page publishers.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (1975). *Investigación del comportamiento*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kocak, A., Abimbola, T., & Özer, A. (2007). Consumer brand equity in a cross-cultural replication: An evaluation of a scale. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 157-173.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kuhn, T. (2011). *La estructura de las revoluciones científicas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Lambooy, J. V. (2011). *Implications of Branding Initiatives in Higher Education Among Trademarked Institutions in California*. [Tesis de doctorado de La Universidad de San Francisco]. The USF Scholarship Repository. Recuperado de <https://repository.usfca.edu/diss/8>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, G. C., & Leh, F. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-10.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229-238.
- Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- Mabres, A. (1994). Problemas y perspectivas de las universidades peruanas. *Notas para el Debate - GRADE*, 12, 39-46.
- Maio Mackay, M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38-51.
- Marías, J. (2010). *Historia de la filosofía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores.

- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163-175.
- McLauchlan de Arregui, P. (1994). La situación de las universidades peruanas. *Notas para el debate - GRADE*, 12, 9-38.
- Mill, J. S. (1863). *Utilitarianism, liberty*. Londres: Parker, son, and Bourn.
- Mirzaei, A., Siuki, E. H., Gray, D., & Johnson, L. W. (2016). Brand associations in the higher education sector: The difference between shared and owned associations. *Journal of Brand Management*, 23(4), 419-438.
- Monteiro Oliveira, J. J. (2017). *Brand Equity, Satisfacción y lealtad en instituciones de enseñanza superior portuguesas*. Porto: Universidad Rey Juan Carlos.
- Morales Vallejo, P. (2012). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Morgan, N. A. (1991). *Professional services marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2da ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Nantel, J., & Weeks, W. (1996). Marketing ethics: Is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19.
- Natale, S. M., & Doran, C. (2012). Marketization of education: An ethical dilemma. *Journal of Business Ethics*, 105(2), 187-196.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Ng, I. C., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for higher Education*, 19(1), 38-64.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Londres: Routledge.

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 3(12), 271-288.
- Pilco Mosquera, W. E. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6494>
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2011). An exploratory study of consumer-based brand equity in Turkish banking industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(4), 282-301.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*. Nueva York: Free Press.
- Porter, M. E. (2013). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Ríos, D. T., & Vivanco, A. I. (2018). *La tesis. Una propuesta de investigación*. Lima: Centro de Producción Imprenta de la UNMSM.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.
- Sataøen, H. L. (2015). Higher education as object for corporate and nation branding: between equality and flagships. *Journal of Higher Education Policy & Management*, 37(6), 702-717.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Schultz, D. E., Block, M. P., & Viswanathan, V. (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management*, 21(5), 408-428.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Nueva York: Harper and Brothers.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad (Sineace). (s.f.). *Acreditación*. Recuperado el 5 de mayo de 2017 de Sineace: <https://www.sineace.gob.pe/acreditacion/>
- Soni, S., & Govender, K. (2018). The relationship between service quality dimensions and brand equity: Higher education students' perceptions. *Journal of Management and Business Administration*, 26(3), 71-87.
- Stigler, G. (1957). Perfect competition, historically contemplated. *Journal of Political Economy*, 65(1), 1-17. Recuperado de <http://www.jstor.org.up.idm.oclc.org/stable/1824830>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu). (2017). *Nueva Ley Universitaria 30220-2014*. Recuperado de Sunedu: <https://www.sunedu.gob.pe/nueva-ley-universitaria-30220-2014/>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu). (2019). *Información estadística de universidades*. Recuperado en 2018 de Sunedu: www.sunedu.gob.pe/sibe
- Szócs, A. (2014). Consumer-based brand equity: A literature review. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 93-120.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México: Limusa.
- Thornhill, A., Saunders, M., & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. Londres: Prentice Hall.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación [en línea]*, 33(1), 155-165. Recuperado el 5 de febrero de 2019 de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vásquez Varela, M. P. (2011). *El proceso de construcción de marca en las instituciones de educación superior (Universidades) de Manizales*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio

Universidad Nacional. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/8151>

- Vázquez, R., Del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- Villacís Zambrano, L. M. (2017). *Criterios del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación superior y su influencia en la calidad de la educación de las extensiones universitarias de la provincia de Manabí –Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5992>
- Villarejo Ramos, Á. F. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/14892>
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Yamada, G., Castro, J. F., & Rivera, M. (2012). *Educación superior en el Perú: retos para el aseguramiento de la calidad*. Lima: Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad (Sineace).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

LAS DIMENSIONES DEL VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA CREACION DE VALOR DE MARCA PARA LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LIMA, PERU

Problemas		Objetivos		Hipótesis		Variables		Indicadores	
Problema General		Objetivo General		Hipótesis Global		Variables		Indicadores	
¿Cuál es el nivel de influencia de las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019?		Determinar la influencia de las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019.		Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019.		V.I X:	Dimensiones del Valor Capital de marca basado en el consumidor	X1:	Asociaciones de marca
								X2:	Calidad Percibida
								X3:	Lealtad de marca
								X4:	Conciencia de marca
Problemas Específicos		Objetivos Específicos		Hipótesis Especificas		Variables		Indicadores	
1	¿Cuál es el nivel de influencia de las asociaciones de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019?	1	Identificar el nivel de influencia de las asociaciones de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas, en Lima, Perú, 2016-2019.	1	Las asociaciones de marca influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019.	V.D: Y:	Creacion de Valor de marca	Y1:	Posicionamiento
2	¿Cuál es el nivel de influencia de la calidad percibida en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019?	2	Identificar el nivel de influencia de la calidad percibida en la creación de valor de marca para las universidades privadas, en Lima, Perú, 2016-2019.	2	La calidad percibida influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019.				
3	¿Cuál es el nivel de influencia de la lealtad de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019?	3	Identificar el nivel de influencia de la lealtad de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas, en Lima, Perú, 2016-2019.	3	La lealtad de marca influyen de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019.				
4	¿Cuál es el nivel de influencia de la conciencia de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú, 2016-2019?	4	Identificar el nivel de influencia de la conciencia de marca en la creación de valor de marca para las universidades privadas, en Lima, Perú, 2016-2019.	4	La conciencia de marca influye de manera significativa en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Peru, 2016-2019.			Y2:	Preferencia

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de Variables	
Variable Independiente X:	Indicadores
Dimensiones del Valor Capital de marca basado en el Consumidor	X1: Asociaciones de marca
	X2: Calidad Percibida
	X3: Lealtad de marca
	X4: Conciencia de marca
Variable Dependiente Y:	Indicadores
Creacion de Valor de Marca	Y1: Posicionamiento
	Y2: Preferencia

Anexo 3: Población de estudio

	Universidades privadas asociativas (sin fines de lucro), con licencia Sunedu a Set.2019 en Lima-Peru	N° alumnos pregrado Matriculados al 2016
1	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES	35,736
2	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	24,264
3	UNIVERSIDAD DE LIMA	19,117
4	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	15,878
5	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN	11,260
6	UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE	9,526
7	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	4,635
8	UNIVERSIDAD ESAN	4,554
9	UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	4,209
10	UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN	2,663
11	UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES	2,588
12	UNIVERSIDAD ANTONIO RUÍZ DE MONTOYA	2,226
13	UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA	2,110
14	UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT	1,540
15	UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	1,214
	Total general	141,520

Fuente:Sunedu

Anexo 4: Población de estudio. Cantidad y porcentaje de alumnos por universidad

	Universidades privadas asociativas (sin fines de lucro), con licencia Sunedu a Set.2019 en Lima-Peru	N° alumnos pregrado Matriculados al 2016	En %
	Total general	141,520	100%
1	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES	35,736	25.3%
2	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ	24,264	17.1%
3	UNIVERSIDAD DE LIMA	19,117	13.5%
4	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	15,878	11.2%
5	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN	11,260	8.0%
6	UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE	9,526	6.7%
7	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	4,635	3.3%
8	UNIVERSIDAD ESAN	4,554	3.2%
9	UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA	4,209	3.0%
10	UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN	2,663	1.9%
11	UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES	2,588	1.8%
12	UNIVERSIDAD ANTONIO RUÍZ DE MONTOYA	2,226	1.6%
13	UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA	2,110	1.5%
14	UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT	1,540	1.1%
15	UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	1,214	0.9%

Anexo 5: Cuestionario

CUESTIONARIO

Este estudio tiene por objetivo conocer que aspectos pueden contribuir a la creación de valor para las universidades de acuerdo a la percepción de los estudiantes universitarios.

- * **NO** se le pide evaluar su actual universidad, sino su opinion acerca de que aspectos considera que agregan valor a una universidad en general.
- * Marque con una **X** en cada una de las siguientes afirmaciones.
- * El estudio tiene un carácter estrictamente académico y es anonimo.

Asociaciones de Marca

Una universidad con alto valor:		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Tiene buena reputación académica					
2	Tiene altos estándares en sus procesos de admisión					
3	Tiene una posición privilegiada en rankings nacionales					
4	Tiene una posición privilegiada en rankings internacionales					
5	Contribuye al desarrollo político, social, económico, tecnológico o ambiental del país					
6	Tiene convenios de intercambio estudiantil con universidades extranjeras					
7	Proporciona a los estudiantes un entorno donde pueden desarrollar actividades extra académicas					
8	Proyecta un ambiente calido y amigable entre los estudiantes					
9	Las empresas tienen una buena imagen de la universidad y sus egresados					

Los Egresados de una universidad con alto valor:		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
10	Consiguen empleo inmediatamente después de graduarse					
11	Reciben atractivas propuestas de trabajo					
12	Desarrollan carreras profesionales exitosas					
13	Obtienen salarios por encima del promedio del mercado					

Calidad Percibida	
-------------------	--

De manera general...		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
14	Tiene un nivel de calidad alto					
15	Proporciona una enseñanza de alta calidad					
16	Es consistente en la entrega de calidad en sus servicios a través del tiempo					
17	Tiene servicios de soporte académico para el estudiante					
18	Tiene servicios de orientación para el desarrollo de la carrera profesional del estudiante					
19	Tiene una buena relación precio-calidad					

Los profesores...		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
20	Son conocidos en sus especialidades					
21	Están dispuestos a ayudar a los estudiantes					
22	Están accesibles para consultas de los estudiantes					
23	Tienen una relación cordial con los estudiantes					

Las instalaciones físicas...		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
24	Cuenta con aulas equipadas con herramientas tecnológicas para el aprendizaje					
25	Cuenta con una Biblioteca actualizada					
26	Cuenta con espacios para hacer deporte					
27	Cuenta con espacios confortables y equipados para reuniones de estudio					

Lealtad de marca	
------------------	--

Una universidad con alto valor:		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
28	Es una universidad que esta en las primeras opciones de estudio de muchos jóvenes					
29	Sus estudiantes están orgullosos de pertenecer a la universidad					
30	Sus estudiantes están orgullosos de que otras personas sepan que estudian en la universidad					
31	Sus estudiantes recomiendan la universidad					

Conciencia de marca	
---------------------	--

Una universidad con alto valor:		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
32	Tiene un nombre que se recuerda con facilidad					
33	Tiene una oferta de carreras conocida					
34	Es una universidad ampliamente conocida					
35	Esta entre las primeras universidades que vienen a la mente cuando se piensa en universidades en el país					
36	Es una universidad que padres y familiares de los estudiantes reconocen fácilmente					

Creacion de valor

Posicionamiento

Una universidad con alto valor:		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		1	2	3	4	5
37	Tiene características que la diferencian de otras universidades					
38	Tiene las mejores propuestas en las carreras profesionales que ofrece					
39	Posee credibilidad					
40	Tiene prestigio					

Preferencia

41	Es la universidad en la que <u>prefieren</u> estudiar la mayoría de jóvenes que desean seguir las carreras que ofrece					
42	Es la universidad que <u>eligen</u> con mayor frecuencia los jóvenes para estudiar las carreras que ofrece					

Características del estudiante

43. ¿En que año de su carrera universitaria se encuentra?

Marque con X

1	1"	
2	2"	
3	3"	
4	4"	
5	5"	

44. Género

Marque con X

1	Masculino	
2	Femenino	

45. Edad en años

Gracias por su participación

Anexo 6: Fuentes de las preguntas (ítems) del cuestionario

Variables	Indicadores	N° de Preguntas	Fuentes
Dimensiones del Valor Capital de Marca Basado en el Consumidor	Asociaciones de marca	13	Aaker (1996); Washburn y Plank, (2002); Gray et al. (2003); Kim y Kim (2004); Pappu et al.(2005); Pinar et al. (2014); Mourad y Kortam (2011)
	Calidad Percibida	14	Buil et al. (2008); Pappu et al.(2005); Yoo y Donthu (2001)
	Lealtad de marca	4	Yoo y Donthu (2001); Kim y Kim (2004);
	Conciencia de marca	5	Lassar et al. (1995); Aaker (1991,1996); Netemeyer et al. (2004); Buil et al. (2008); Pinar et al. (2014)
Creación de Valor de marca	Posicionamiento	4	Aaker (1991); Gatfield et al. (1999); Yoo y Donthu (2001); Gray et al. (2003); Lehmann et al. (2008); Pinar et al. (2014); Kotler y Keller (2016)
	Preferencia	2	
Total de preguntas		42	

Anexo 7: Opinión de expertos

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: María Isabel Quevedo Alejos
 1.2. Institución donde labora: Universidad del Pacífico
 1.3. Título de la Investigación: Las dimensiones del VCMB y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú
 1.4. Tipo del Instrumento: Encuesta
 1.5. Autor del Instrumento: Ana María Cano Lanza

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					83
2. OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información.					95
5. SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					98
6. INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.					98
7. CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					98
8. COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis, variables e indicadores.					95
9. METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					98
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					100

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.5

Lugar y fecha: Lima, 15 de Octubre 2019

María Isabel Quevedo Alejos
 Firma del Experto Informante

DNI. N° 06016136

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Martha Chávez
 1.2. Institución donde labora: Universidad del Pacífico
 1.3. Título de la Investigación: Las dimensiones del VCMBC y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú
 1.4. Tipo del Instrumento: Encuesta
 1.5. Autor del Instrumento: Ana María Cano Lanza

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					84
2. OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información.					95
5. SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					95
6. INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.					95
7. CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					98
8. COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores.					98
9. METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					98
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					100

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.30
 Lugar y fecha: Lima 15 de octubre de 2019

Martha Chávez
 Firma del Experto Informante

DNI. N° 08227124

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Eduardo Rubén Rivera Ponce de León
 1.2. Institución donde labora: Universidad del Pacifico
 1.3. Título de la Investigación: Las dimensiones del VCMBC y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima, Perú
 1.4. Tipo del Instrumento: Encuesta
 1.5. Autor del Instrumento: Ana María Cano Lanza

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro.					90
2. OBJETIVIDAD	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al Estado del arte.					98
4. ORGANIZACIÓN	Existe coherencia en el manejo de la información.					95
5. SUFICIENCIA	Relación de cantidad y calidad de la información.					90
6. INTENCIONALIDAD	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia.					85
7. CONSISTENCIA	La estructura de la investigación es sólida y verificable.					98
8. COHERENCIA	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores.					95
9. METODOLOGÍA	Es un conjunto formalizado de preguntas.					90
10. PERTINENCIA	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					98

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94.40

Lugar y fecha: Lima, 14 de octubre del 2019


 Firma del Experto Informante

DNI. N° 06034620