
**EDUCATIONAL BRANDING IN PRIVATE SPANISH
UNIVERSITIES: BUILDING BRANDS THAT THE PUBLIC
FALL IN LOVE WITH**

*BRANDING EDUCATIVO EN LAS UNIVERSIDADES
PRIVADAS ESPAÑOLAS: CONSTRUCCIÓN DE MARCAS
QUE ENAMOREN AL PÚBLICO IMPLICADO*

Javier Casanoves-Boix*

<https://orcid.org/0000-0001-6993-8708> (ORCID iD)

Universidad Internacional de Valencia, Spain

2020

Vol.x Num. x

XX-XXX

Inés Küster-Boluda

<https://orcid.org/0000-0002-8688-9175> (ORCID iD)

Universidad de Valencia, Spain

Natalia Vila-López

<https://orcid.org/0000-0001-9438-3337> (ORCID iD)

Universidad de Valencia, Spain

Language: Spanish

Received: 22 April 2020 / Accepted: 25 May 2020

ABSTRACT

This research was carried out to examine the role of university brand capital in Spanish private universities. To get the aim, an empirical study is carried out with a quantitative sample of 993 valid responses from different agents involved (343 lecturers, 164 service staff and 486 students). The results obtained show the impact of each of the variables of brand capital at the educational level and, in particular, the importance of building brand image to maximize the perception of brand capital in Spanish private universities. At the same time, there are significant differences in perception among the different university agents

Casanoves-Boix, J.; Küster-Boluda, I.; & Vila-López, N. (2020). Educational branding in private Spanish universities: building brands that the public fall in love with. *Journal of Management and Business Education*, 3(2), 145-163. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2020.0010>

*Corresponding author: javier.casanoves@campusviu.es

www.nitoku.com/@journal.mbe/issues ISSN: 2444-8834

Published by Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. This is an open access article under the CC BY-NC license.

involved, being the service staff the highest average in all variables, such as: (1) brand awareness, (2) brand image, (3) perceived quality and (4) brand loyalty.

KEYWORDS

Marketing, brand capital, higher education, private universities, Spain.

RESUMEN

A través de la presente investigación, se pretende analizar el papel del capital de marca universitario en el ámbito privado español. Para ello, se lleva a cabo un estudio empírico contando con una muestra cuantitativa de 993 respuestas válidas procedentes de distintos agentes implicados (343 profesores, 164 empleados de servicios y 486 estudiantes). Los resultados obtenidos muestran la repercusión de cada una de las variables del capital de marca a nivel educativo y, en especial, la importancia de construir imagen de marca para maximizar la percepción de capital de marca en las universidades privadas españolas. A su vez, se observan diferencias significativas de percepción entre los distintos agentes universitarios implicados, siendo los empleados de servicios los que mayor media presenta en todas las variables, tales como: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca.

PALABRAS CLAVE

Marketing, capital de marca, educación superior, universidades privadas, España.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los noventa hasta nuestros días, es posible apreciar una importante tendencia hacia la diversificación de la educación superior, lo que ha beneficiado a la universidad privada al tiempo que desalienta el desarrollo del modelo de universidad pública (Ortíz y Rúa, 2017). En el contexto español, y según se desprende de los resultados del informe “La contribución socioeconómica del Sistema Universitario Español” del *Instituto Valenciano de Contribuciones Económicas* (2019), el número de universidades privadas ha aumentado considerablemente desde los años 90 hasta la actualidad, pasando de 7 instituciones educativas superiores a 34, hecho que representa el 14,9% de los estudiantes de grado del Sistema Universitario Español (SUE) y el 36% de Master. Así, la aportación de las instituciones educativas superiores privadas es vital para satisfacer las necesidades de una sociedad cada vez más globalizada e internacionalizada (Johnson, Adams Becker, Estrada y Freeman, 2015). Y ello, sumado al apogeo que tiene la investigación sobre la enseñanza y el aprendizaje de la gestión y los negocios a partir del siglo XXI (Díez, 2018) y, en especial, a la necesidad de prestar más atención a la investigación en gestión educativa, de cara a aportar valor relevante al mundo empresarial (Adler y Harzing, 2009).

Con ello, y dado que las universidades se encuentran operando dentro de entornos dinámicos y desafiantes, la estrategia de marketing se convierte en

una prioridad para asegurar un fuerte reclutamiento y retención de estudiantes y profesores (Asaad, Melewar, Cohen y Balmer, 2013). Existe consenso en que la comprensión de la marca universitaria y el claro desarrollo y comunicación de la misma aporta gran valor para las universidades (Duesterhaus y Duesterhaus, 2014). Por ello, la gestión estratégica de la marca se convierte en una pieza clave dentro del sector educativo y, en especial, en las instituciones educativas superiores (Rauschnabel, Krey, Babin y Ivens, 2016).

Siguiendo esta línea, Küster (2012) considera que la educación superior también proporciona un contexto interesante e importante para la investigación en marketing, ya que las universidades de todo el mundo se están orientando cada vez más hacia la estrategia de marketing y los estudiantes son, cada vez más, considerados como clientes potenciales. Así, se busca obtener resultados en términos de valor, efectividad y beneficios a largo plazo, los cuales han sido muy importantes en el mundo de los negocios a través de la consecución de ventajas competitivas y la conquista de un amplio segmento del mercado internacional. En otras palabras, se busca generar sentimiento de amor hacia la marca por parte de los consumidores y mejorar, con ello, la cifra de ventas (Esteban, Ballester y Muñoz, 2014).

Por su parte, Mourad, Ennew y Kortam (2011) consideran que la implementación de estrategias de marketing en el sector servicios suele ser bastante complicado, debido a las características únicas del servicio y el dominio de la experiencia, así como la credibilidad de las propias cualidades ofertadas. Y ello está íntegramente relacionado con la educación superior ya que su estructura está diseñada para ofertar servicios de docencia a estudiantes. Además, Mourad (2013) defiende que el riesgo percibido suele ser más alto en un servicio a la hora de tomar decisiones de compra por parte de los consumidores, y sobretodo a nivel educativo, ya que dicha elección desempeña un importante papel en la futura carrera profesional del estudiante.

Junto a ello, Yamada, Castro, Bacigalupo y Velarde (2013) consideran que las instituciones educativas privadas requieren de mayor investigación en lo que a su capital de marca respecta, debido principalmente a la excesiva importancia que se le ha dado a la maximización de los ingresos monetarios provenientes de los clientes y el poco peso que tiene la calidad en servicios prestados. Así pues, la marca constituye una estrategia clave para conseguir la preferencia de compra de los clientes potenciales, aunque bien es cierto que su gestión es difícil (García y Bergantiños, 2001). Así, y según Retamosa (2018), se pone de manifiesto la necesidad de construir marca educativa para diferenciarse de la agresiva competencia y conseguir abarcar más cuota de mercado estudiantil y atracción de talento. Por tanto, toda marca que tenga un importante valor capital puede alargar considerablemente la vida de una organización y transformar, a vista de los consumidores, los productos/servicios ofertados en oro puro (Casanoves, 2017). Y, junto a todo ello, los agentes universitarios se convierten en pieza angular, debido a que toda organización que ofrece un servicio debe tener muy en cuenta la labor de sus empleados y clientes para construir una marca poderosa (Clotfelter, 2014).

En el escenario descrito, la realización de la presente investigación supone un avance científico en la disciplina de marketing puesto que, hasta la fecha, y aunque se han realizado investigaciones específicas del capital de marca y las variables que lo componen (Faircloth, Capella y Alford, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010), se

considera no existen investigaciones que analicen la percepción del capital de marca a través de opiniones de conjunto de los principales agentes implicados en instituciones educativas de carácter superior privado en España (Casanoves, Küster y Vila, 2019).

Asimismo, puede servir de ayuda a los gerentes y responsables universitarios puesto que pueden descifrar las claves en cuanto a opiniones sobre el capital de marca educativo de los empleados y clientes y generar, con ello, estrategias adecuadas para mantenerlo o mejorarlo. Por tanto, los objetivos del presente artículo se centran en (1) analizar a nivel empírico qué variables del capital de marca son más determinantes en el ámbito universitario privado español, (2) descifrar cuáles son las variables más destacables por parte de los agentes universitarios implicados (profesores, personal de servicios y estudiantes) y (3) comprobar si existen diferencias significativas de percepción entre los mismos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El capital de marca y las universidades privadas españolas

En relación a la definición de capital de marca en la educación superior, Berry (2000) argumenta que, si bien el producto es considerado la marca principal en cuanto a productos envasados, no ocurre lo mismo con las empresas de servicios. En este caso, la empresa es la marca principal, siendo el propio servicio la piedra angular de la comercialización de hoy y mañana. Y dicha aportación, aplicada a la prestación de servicios educativos, incluye generar capital de marca en base a la fuerza de marca que transmite la propia institución educativa superior (Mourad, 2013).

Así pues, y después de revisar las siete propuestas consideradas más relevantes en la materia (Farquhar, 1989; Aaker, 1992; Keller, 1993; Faircloth, Capella y Alford, 2001; Yoo y Donthu, 2001; Delgado y Munuera, 2002; Buil, Martínez y De Chernatony, 2010) se han considerado cuatro elementos que son compartidos por los autores. Estos son: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca. Siguiendo esta línea, se considera de vital importancia tratar de descifrar las percepciones de los agentes implicados sobre capital de marca educativo a nivel privado que exponemos en la presente investigación. A continuación, se detallan las hipótesis diseñadas en nuestra propuesta de modelo teórico.

Notoriedad de marca

En el ámbito concreto de la educación, diversos autores (Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Brunzel, 2007; Brewer y Zhao, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Furey, Springer y Parsons, 2014; Pinar et al., 2014) constatan en sus estudios que la notoriedad de marca en la educación superior es una variable muy importante para las universidades privadas, ya que ayuda a generar mayor preferencia de consumo en los servicios educativos ofertados y, con ello, incremento de ventas. Es decir, una mayor notoriedad de marca supondrá un mayor capital de marca.

Por ejemplo, Brunzel (2007) argumenta que la nueva tendencia universitaria pasa por diseñar programas de marketing y branding basados en generar influencia positiva en los *rankings* universitarios y, con ello, mejorar la

notoriedad de marca y su correspondiente valor capital. Por su parte, Brewer y Zhao (2010) detallan que la notoriedad de marca de varias universidades de Sydney mejora cuando existe un gran conocimiento de marca, reputación, opiniones favorables hacia la misma y calidad de la enseñanza. Y, Pinar, Furey, Springer y Parsons (2014) explican que la notoriedad de marca de las universidades del Reino Unido se maximiza cuando la marca educativa ofrece un claro posicionamiento, experiencia, aspiración de estudio y colaboración con el medio ambiente. Y ello mejora el valor capital de la marca universitaria.

A la vista de lo expuesto, es posible plantear la primera hipótesis de investigación: *H1*. La percepción sobre notoriedad de marca influye de forma positiva en la percepción del capital de marca en las universidades privadas españolas.

Imagen de marca

En el ámbito concreto de la educación, diversos autores (Bosch et al., 2006; Hamann, Williams y Omar, 2007; Sung y Yang, 2008; Brown y Mazzarol, 2009; Gómez y Medina, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Cervera et al., 2012; Williams, Williams, y Omar, 2013; Denegri et al., 2014; Alwi y Kitchen, 2014; Pinar et al., 2014; Hemsley et al., 2016) constatan que la imagen de marca en las universidades es un atractivo muy valioso, debiéndose realizar mediciones eficaces de la imagen transmitida a los públicos objetivos puesto que dicha percepción puede ser diferente en ambos ámbitos (público y privado). Esta imagen, en la medida que se vea favorecida, conllevará maximizar el capital de marca de la propia universidad.

Por ejemplo, Hamann, Williams y Omar (2007) detallan en su estudio que el prestigio de la institución educativa está por encima de las necesidades que ésta pueda satisfacer a la hora de maximizar la imagen de marca educativa. Por su parte, Gómez y Medina (2010) explican que las universidades españolas deben generar políticas de marketing y estrategias de comunicación eficaces para mejorar la imagen de marca de la institución. Y, Cervera et al., (2012) explican que la imagen de marca de varias universidades en España se maximiza cuando se genera adecuada orientación y capacitación al estudiante, además de mejorar la reputación, la innovación, la accesibilidad y la dimensión estética-afectiva. Y ello, mejorando el valor capital que tiene la marca universitaria en la mente del consumidor.

Con todo ello, es posible plantear la segunda hipótesis de investigación: *H2*. La percepción sobre imagen de marca influye de forma positiva en la percepción del capital de marca en las universidades privadas españolas.

Calidad percibida de marca

En el ámbito concreto de la educación, diversas investigaciones (Díaz, Alonso y Mas, 2002; Abdullah, 2006; Peltier, Schibrowsky y Drago, 2007; Voss, Gruber y Szmigin, 2007; Chen, 2008; Hasan et al., 2009; Calvo, Levy y Novo, 2013; Sultan y Yin Wong, 2013; Pinar et al., 2014) constatan que la calidad percibida en la educación superior es una variable a tener muy en cuenta también, ya que de ella depende que las universidades obtengan mayor satisfacción por parte de sus usuarios. La calidad, por tanto, es otra fuente clave en la configuración del capital de la marca de la institución universitaria, en tanto en cuanto que mayor calidad percibida se traducirá en mayor capital de marca.

Por ejemplo, Chen (2008) argumenta que la calidad percibida hacia las universidades canadienses genera percepción positiva a nivel internacional y, con ello, deseo de adquisición de servicio educativo. Más aún, Calvo, Levy y Novo (2013) exponen que la tangibilidad y la empatía son los determinantes más importantes de la calidad percibida en la educación superior. Y, Pinar et al. (2014) demuestran que la calidad percibida es la variable más importante a tener en cuenta en la construcción de capital de marca poderoso, seguida de la reputación de marca y el ambiente emocional. Con ello, destacan que la biblioteca es el servicio más determinante, seguido de la residencia del estudiante, el desarrollo profesional y las instalaciones.

Así pues, es posible plantear la tercera hipótesis de investigación: *H3*. La percepción sobre calidad percibida de marca influye de forma positiva en la percepción del capital de marca en universidades privadas españolas.

Lealtad de marca

En el ámbito concreto de la educación, trabajos diversos (Hennig, Langer y Hansen, 2001; Bok, 2003; Brown y Mazarrol, 2009; Paswan y Ganesh, 2009; Rojas et al., 2009; Conejeros et al., 2010; Pinar et al., 2014; Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014; Montoya, Torres, Berrio y Montoya, 2020) constatan la especial relevancia que tiene la lealtad de marca en el sector educativo superior privado, lo que corrobora la importancia de dicha variable a la hora de generar capital de marca educativo. Públicos más leales contribuyen a incrementar el capital de marca.

Por ejemplo, Brown y Mazarrol (2009) explican que los estudiantes australianos tienen mayor lealtad hacia su universidad a medida que se les satisfacen sus necesidades. Así, se convierte en una variable a tener muy en cuenta para construir marcas fuertes, sobre todo, por universidades de menor prestigio que buscan competir en un mercado cada vez más desregulado y basado en un ambiente de mercado empresarial. Por su parte, Schlesinger, Cervera y Calderón (2014) argumentan que la confianza afecta al valor percibido y a los niveles de lealtad de los estudiantes y ello, a su vez, mejora el valor capital de una universidad. Y, Montoya, Torres, Berrio y Montoya (2020) exponen que la lealtad de marca es el factor determinante para generar una *lovemark* universitaria, validando los efectos positivos del amor, la experiencia y la participación con la marca por parte de los estudiantes y graduados.

Teniendo en cuenta lo comentado, es posible plantear la cuarta hipótesis de investigación: *H4*. La percepción sobre lealtad de marca influye de forma positiva en la percepción del capital de marca en universidades privadas españolas.

Las diferencias de percepción entre los agentes implicados en universidades privadas españolas

Junto con todo lo expuesto en líneas previas, diversos investigadores conciben que las percepciones entre los distintos agentes implicados (en este caso, profesores, empleados de servicios y estudiantes) pueden ser diferentes, ya que consideran que cada uno de ellos puede darle una importancia diferente a la universidad en la que trabaja o estudia. Y estas diferencias pueden ser extrapolables a los elementos del capital de marca que conforman la base del modelo causal planteado.

Por ejemplo, en lo relativo a la notoriedad de marca, Mourad, Ennew y Kortam (2011) plantean diferentes niveles de notoriedad entre el cliente interno (profesores y empleados de servicios) y el externo (estudiantes). Así, los trabajadores perciben mayor notoriedad a medida que la institución consigue más reconocimiento de marca por parte de la sociedad. Por ello, consideran que se debe explotar al máximo los recursos que tiene la institución y generar, con ello, alta notoriedad de marca. El alumnado, por su parte, percibe mayor notoriedad a medida que le viene dicha marca educativa a la mente, ya sea mediante recuerdo espontáneo (ej. hablando de alguna carrera universitaria en concreto) o inducido (ej. un anuncio publicitario).

Con respecto a la imagen de marca, McAlexander, Koenig y Schouten (2006) consideran que el profesorado cree que la imagen de marca de una universidad se maximiza a través de la construcción de relaciones sostenibles en el tiempo entre los trabajadores de la propia universidad y la comunidad estudiantil. Brown y Mazzarol (2009) entienden que los estudiantes tienen mejor imagen de su universidad a medida que perciben mayor calidad en el servicio recibido, aunque afirman que la imagen institucional es un elemento más complejo que sólo tener en cuenta el prestigio de la marca. Y, Martínez, Blanco y Del Castillo (2019) demuestran que existen diferencias entre los distintos tipos de *stakeholders* que puede tener una universidad (y más concretamente entre profesores y estudiantes), destacando con ello la correlación que existe entre satisfacción de los mismos y la reputación e imagen de una universidad.

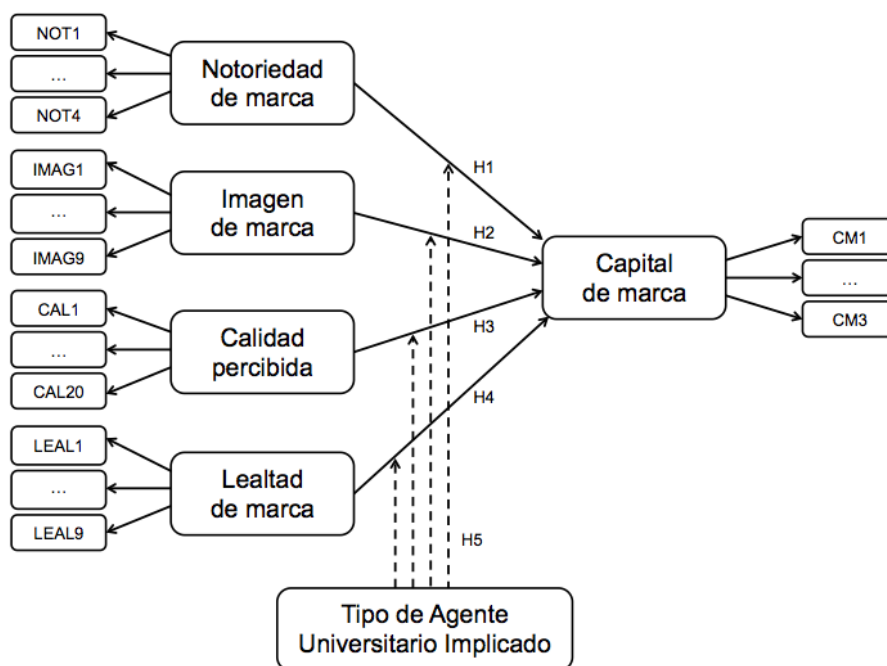
En lo referente a la calidad percibida, Díaz, Alonso y Mas (2002) argumentan que el profesorado considera que, de cara a mejorar la misma, se les deben impartir cursos de formación continua sobre nuevas tendencias educativas, el objetivo de poder incorporarlo en sus clases. Mientras, el alumnado cree que la calidad depende, entre otros factores, de tener más oportunidades de acceso al mundo laboral, siendo requisito importante también el hecho de que el personal prestatario del servicio educativo realice bien su trabajo y sea innovador. Y, Voss, Gruber y Szmigin (2007) añaden que los estudiantes basan su particular sensación de calidad percibida en base al grado de entusiasmo, accesibilidad, amigabilidad y conocimiento de la materia que tengan los profesores. Ello es básicamente porque se consideran usuarios que aportan capital económico a su institución educativa. Por el contrario, los profesores perciben calidad superior dependiendo del servicio global que se ofrezca a los mismos, incluyendo el trabajo del resto del capital humano de la universidad.

Por último, y en cuanto a la lealtad de marca, Paswan y Ganesh (2009), los estudiantes procedentes de otros países sienten más fidelidad hacia la misma, ya que consideran que la universidad escogida es siempre una buena elección. Y, Hennig, Langer y Hansen (2001) añaden que las tasas de matrícula, la flexibilidad de la organización y el compromiso del personal interno con su propia institución hacen que sus estudiantes sientan mayor lealtad a su universidad en comparación con los propios empleados, debido a que, generalmente, necesitan otro tipo de incentivos (económicos y sociales) para incrementar su lealtad hacia la marca educativa.

Fruto de lo argumentado en líneas previas, es posible plantear la quinta y última hipótesis de investigación: *H5*. La percepción de capital de marca difiere significativamente entre los distintos agentes implicados en las universidades privadas españolas.

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

Figura 1. Modelo teórico propuesto para la presente investigación.



METODOLOGÍA

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

Para cuantificar la población objetivo, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando datos oficiales de dichas seis instituciones educativas superiores privadas (Universidad Católica de Valencia, Universidad CEU Cardenal Herrera, Universidad Europea de Valencia, ESIC Business&Marketing School, EDEM Business School y Florida Universitaria). Así, se pudo comprobar que se alberga un total de 32.233 agentes universitarios implicados, de los cuales 27.988 son estudiantes (46,40% de la Universidad Católica de Valencia, 30,89% de la Universidad CEU Cardenal Herrera, 5,78% de la Universidad Europea de Valencia, 1,93% de ESIC Business&Marketing School, 1,79% de EDEM Business School y 13,22% de Florida Universitaria), 3.660 son profesores (63,14% de la Universidad Católica de Valencia, 23,09% de la Universidad CEU Cardenal Herrera, 5,82% de la Universidad Europea de Valencia, 2,27% de ESIC Business&Marketing School, 1,89% de EDEM Business School y 3,80% de Florida Universitaria) y 585 son empleados de administración y servicios (54,19% de la Universidad Católica de

Valencia, 21,37% de la Universidad CEU Cardenal Herrera, 7,18% de la Universidad Europea de Valencia, 4,27% de ESIC Business&Marketing School, 3,25% de EDEM Business School y 9,74% de Florida Universitaria), todos ellos trabajadores o estudiantes de alguna de las universidades estudiadas en el momento de la realización de la investigación.

La recogida de información se realizó a través de un cuestionario en formato digital y papel distribuido a un total de 1.163 agentes implicados (345 profesores, 169 empleados de servicios y 649 estudiantes). Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 993 encuestas válidas (343 profesores, 164 empleados de servicios y 486 estudiantes).

Como datos destacables del perfil de la muestra, se trata de un grupo mixto de hombres y mujeres (muestra heterogénea) de 43 años de edad media pertenecientes al grupo de empleados de universidad (profesores y personal de servicios) y 22 años de media con respecto a los estudiantes. Además, se han obtenido respuestas procedentes de 21 nacionalidades distintas (siendo España el país que mayor número representa, seguido de Francia, Marruecos, Alemania e Irlanda) y en la que se encuentran representadas 41 titulaciones universitarias distintas (entre grado, postgrado y doctorado). Con ello, cerca del 49% de la muestra son pupilos universitarios, el 35% profesores y el 16% personal de administración y servicios. Además, y en lo relativo a la antigüedad del cargo ocupado, cerca del 58% de respuestas de profesores y el 54% del personal de servicios se sitúan en torno a más de 10 años y con contrato laboral a tiempo completo. Así, se considera que las respuestas recibidas por la mayoría de encuestados son de calidad, ya que provienen de agentes universitarios con buenos conocimientos del funcionamiento y el saber hacer de su universidad. Y, junto a ello, destacar la gran participación obtenida y el bajo porcentaje de encuestados que han omitido responder a alguna de las preguntas de clasificación (7,55%).

Se emplearon escalas Likert de grado 5 (1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) para medir los conceptos de (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca y (4) lealtad de marca. Todas ellas basadas en las escalas de medición propuestas por Aaker (1992) y Keller (1993) y seleccionadas por tener un enfoque actitudinal similar al de este trabajo, así como por haber sido validadas y utilizadas en múltiples investigaciones a lo largo de la literatura. Siguiendo esta línea, se han adaptado los correspondientes ítems a nuestro ámbito de estudio, la educación superior.

Finalmente, las técnicas para el análisis de datos están basadas en la estadística descriptiva y el análisis multivariante, recurriéndose como herramienta de trabajo al SPSS v.19 para Windows para las técnicas descriptivas y al EQS 6.2 para ejecutar las técnicas multivariantes. El procesamiento estadístico de los datos seguido en este estudio supone la aplicación de distintos métodos de análisis, distinguiendo entre: (1) descripción y clasificación de los datos, (2) contraste de hipótesis y (3) análisis de la varianza.

RESULTADOS

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

Previo a ello, destacar que el error muestral se calculó para un total de 32.233 agentes universitarios (3.635 profesores, 610 empleados de servicios y 27.988 estudiantes), todos ellos implicados en alguna de las seis universidades estudiadas en Valencia (España) en el momento de la realización de la encuesta, obteniendo un error del 1% para un nivel de confianza del 99% (estimando el error máximo cometido en la estimación de las proporciones $p=q=50\%$).

Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente

| Factor | Indicador | Carga | t Robusto | CA | CR | AVE |
|----------------------------|-----------|---------|-----------|------|------|------|
| Notoriedad de marca | NOT1 | 0,83*** | 23.628 | 0,87 | 0,87 | 0,62 |
| | NOT2 | 0,88*** | 28.284 | | | |
| | NOT3 | 0,81*** | 26.809 | | | |
| | NOT4 | 0,61*** | 15.897 | | | |
| Imagen de marca | IMAG1 | 0,73*** | 20.397 | 0,92 | 0,92 | 0,55 |
| | IMAG2 | 0,77*** | 25.564 | | | |
| | IMAG3 | 0,85*** | 27.077 | | | |
| | IMAG4 | 0,72*** | 21.706 | | | |
| | IMAG5 | 0,76*** | 23.092 | | | |
| | IMAG6 | 0,69*** | 20.833 | | | |
| | IMAG7 | 0,69*** | 19.129 | | | |
| | IMAG8 | 0,70*** | 20.939 | | | |
| | IMAG9 | 0,72*** | 21.158 | | | |
| Calidad percibida de marca | CAL1 | 0,81*** | 26.835 | 0,95 | 0,95 | 0,51 |
| | CAL2 | 0,60*** | 16.846 | | | |
| | CAL3 | 0,79*** | 25.857 | | | |
| | CAL4 | 0,80*** | 25.130 | | | |
| | CAL5 | 0,68*** | 18.584 | | | |
| | CAL6 | 0,64*** | 16.790 | | | |
| | CAL7 | 0,64*** | 16.570 | | | |
| | CAL8 | 0,66*** | 18.993 | | | |
| | CAL9 | 0,63*** | 18.068 | | | |
| | CAL10 | 0,63*** | 17.202 | | | |
| | CAL11 | 0,63*** | 16.222 | | | |
| | CAL12 | 0,84*** | 29.912 | | | |
| | CAL13 | 0,72*** | 21.009 | | | |
| | CAL14 | 0,72*** | 19.944 | | | |
| | CAL15 | 0,62*** | 16.097 | | | |
| | CAL16 | 0,73*** | 19.573 | | | |
| | CAL17 | 0,78*** | 23.809 | | | |
| | CAL18 | 0,74*** | 22.344 | | | |
| | CAL19 | 0,78*** | 22.863 | | | |
| | CAL20 | 0,73*** | 21.141 | | | |

| | | | | | | |
|------------------|-------|---------|--------|------|------|------|
| Lealtad de marca | LEAL1 | 0,85*** | 31.103 | 0,95 | 0,94 | 0,65 |
| | LEAL2 | 0,86*** | 30.625 | | | |
| | LEAL3 | 0,82*** | 27.460 | | | |
| | LEAL4 | 0,84*** | 27.474 | | | |
| | LEAL5 | 0,82*** | 30.331 | | | |
| | LEAL6 | 0,82*** | 25.584 | | | |
| | LEAL7 | 0,81*** | 23.444 | | | |
| | LEAL8 | 0,76*** | 24.413 | | | |
| | LEAL9 | 0,69*** | 22.574 | | | |
| Capital de marca | CM1 | 0,79*** | 26.185 | 0,83 | 0,84 | 0,64 |
| | CM2 | 0,87*** | 28.969 | | | |
| | CM3 | 0,73*** | 20.120 | | | |

N = 993; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,1; Satorra-Bentler χ^2

(p) = 3.608,607 (0.0000), df= 935

CFI = 0,9; NFI = 0,8; NNFI = 0,9; IFI = 0,9;

RMSEA = 0,07

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

Paralelo a ello, cabe destacar que se proporcionó como resultado la eliminación de 7 ítems de los 52 iniciales (uno perteneciente a la notoriedad de marca, dos a la imagen de marca, uno a calidad percibida de marca, dos a imagen de marca y uno al capital de marca) debido principalmente a su baja carga factorial (Bagozzi y Yi, 1988). Pese a ello, conviene enfatizar que no se tuvo que eliminar ningún factor, manteniendo la estructura inicial del constructo planteado. Además, todos los valores del resto de cargas factoriales son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988).

Más aún, los índices de bondad de ajuste del modelo presentan valores aceptables (NFI= 0,8; NNFI= 0,9; CFI= 0,9; IFI= 0,9) ya que prácticamente todos son iguales a 0,9 (Hair et al., 2005) y el indicador RMSEA= 0,07 también presenta un ajuste aceptable, estando su valor entre 0,05 y 0,08 (Browne y Cudeck, 1993) y sugiriendo que el modelo estructural encaja bien con la estructura de datos.

En segundo lugar, y mediante un modelo de ecuaciones estructurales basado en el método de máxima verosimilitud robusto, se llevó a cabo el contraste de hipótesis, tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Contraste de hipótesis

| Hipótesis | Relación Estructural | β Estand. | t Robusto | Criterio |
|-----------|---|-----------------|-----------|-----------|
| H1 | Percepción Notoriedad de Marca --> Percepción Capital de Marca | 0,20*** | 9,58 | Aceptada |
| H2 | Percepción Imagen de Marca --> Percepción Capital de Marca | 0,58** | 2,36 | Aceptada |
| H3 | Percepción Calidad Percibida --> Percepción Capital de Marca | 0,04 | 0,33 | Rechazada |
| H4 | Percepción Lealtad de Marca --> Percepción Capital de Marca | 0,22** | 2,51 | Aceptada |

N = 993; ***p<0,01; **p<0,05; *p<0,1; Satorra-Bentler χ^2 (p) = 3.608,607 (0.0000), df= 935
CFI = 0,9; NFI = 0,8; NNFI = 0,9; IFI = 0,9; RMSEA = 0,07

Como se puede observar, los resultados sugieren que el modelo diseñado en esta investigación aplicado al conjunto de agentes implicados resulta satisfactorio para explicar 3 de las 4 hipótesis planteadas. Así, se demostró una relación positiva entre las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca y lealtad de marca con respecto al capital de marca, aceptando las hipótesis primera (H1: β : 0,20; t= 9,58; p<0,1), segunda (H2: β : 0,58; t= 2,36; p<0,1) y cuarta (H4: β : 0,22; t= 2,51; p<0,1). Y, concretamente se advierte que la variable más significativa en la construcción de capital de marca educativo privado es la imagen de marca. Con ello, se sustentan las aportaciones generadas por diversos autores de la literatura (Bosch et al., 2006; Hamann, Williams y Omar, 2007; Sung y Yang, 2008; Brown y Mazzarol, 2009; Gómez y Medina, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Cervera et al., 2012; Williams, Williams, y Omar, 2013; Denegri et al., 2014; Alwi y Kitchen, 2014; Pinar et al., 2014; Hemsley et al., 2016), los cuales exponen que dicha variable es clave para maximizar la marca educativa y se deben generar acciones de marketing que ayuden a mantenerla o mejorarla. Así pues, se irá consolidando una percepción favorable hacia el capital de marca en medida que se vayan construyendo percepciones positivas hacia cada una de las tres variables de la marca educativa y, en especial, hacia la imagen de marca por parte de los 993 agentes universitarios encuestados.

Sin embargo, y en lo relativo a la hipótesis tercera (H3) cabe destacar que no se demostró una relación positiva completa entre la calidad percibida de marca con el capital de marca. Es decir, de los 993 agentes de universidad privada encuestados, los empleados de servicios y los estudiantes no conciben dicha variable como influyente. Así pues, se rechazaría la hipótesis.

En tercer y último lugar, se realizó un análisis multimuestra para cada una de las variables significativas del modelo propuesto, de cara a comparar percepciones sobre el capital de marca y tipo de agente universitario implicado, tal y como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Diferencias entre grupos (ANOVA)

| | | DESCRIPTIVOS | | ANOVA | | PH BONF | |
|---------------------|-------|--------------|------|--------|------|---------|------|
| | | M | DT | F | SIGN | COMP | P |
| Notoriedad de marca | 1 PEU | 3,37 | 0,82 | 35,64 | .000 | 1 ≠ 3 | .000 |
| | 2 PDI | 3,54 | 0,86 | | | 2 ≠ 3 | .000 |
| | 3 PAS | 4,04 | 0,77 | | | | |
| Imagen de marca | 1 PEU | 3,27 | 0,76 | 59,94 | .000 | 1 ≠ 2 | .000 |
| | 2 PDI | 3,72 | 0,73 | | | 1 ≠ 3 | .000 |
| | 3 PAS | 3,93 | 0,68 | | | 2 ≠ 3 | .014 |
| Lealtad de marca* | 1 PEU | 3,25 | 0,89 | 115,47 | .000 | 1 ≠ 2 | .000 |
| | 2 PDI | 4,00 | 0,80 | | | 1 ≠ 3 | .000 |
| | 3 PAS | 4,20 | 0,68 | | | 2 ≠ 3 | .012 |

*Post hoc Games-Howel

Como se puede observar, los resultados muestran diferencias significativas en todas y cada una de las variables (notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y lealtad de marca) entre prácticamente los distintos agentes universitarios implicados (PEU: Personal Estudiante Universitario; PDI: Personal Docente e Investigador; PAS: Personal de Administración y Servicios), lo cual demuestra que efectivamente la percepción de capital de marca difiere significativamente entre los distintos agentes implicados en las universidades privadas españolas, aceptando con ello la hipótesis quinta (H5). Así, se sustentan las aportaciones encontradas en la literatura (Hennig, Langer y Hansen, 2001; McAlexander, Koenig y Schouten, 2006; Brown y Mazarrol, 2009; Paswan y Ganesh, 2009; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Martínez, Blanco y Del Castillo, 2019) en la que afirmaban que existen diferencias significativas dependiendo del agente implicado y la variable de capital de marca estudiados.

Con ello, y basándonos en la escala de Likert de grado 5 escogida, de los 45 indicadores estipulados en el cuestionario para analizar el capital de marca por parte de los distintos agentes universitarios implicados, cabe destacar que el personal de servicios es el que alberga resultados más positivos en todas y cada una de las variables.

Además, y teniendo en cuenta que la imagen de marca es la variable más discriminante para construir capital de marca educativo privado, conviene enfatizar que se perciben diferencias dependiendo del tipo de agente universitario analizado. Así, con respecto al profesorado universitario y extrapolando los resultados numéricos a una escala de 10 puntos, se observa que la media numérica de opiniones se sitúa en torno a los 7,8 puntos. Por ejemplo, se destacan impresiones muy positivas con respecto a las razones para trabajar en su universidad, la confianza que la transmite su propia institución y el crecimiento profesional. Aunque, conviene destacar que se tienen varias opiniones por debajo de los 7 puntos, tales como la contundencia en prestaciones especiales por parte de la universidad y el interés por trabajar en el ámbito privado a aquellas personas a las que el profesorado admira y respeta.

Por su parte, el personal de administración y servicios alberga todas sus respuestas por encima de los 8 puntos sobre 10, destacando su buena opinión sobre las personas que trabajan y estudian en la universidad y la satisfacción de necesidades cubiertas. Además, y al igual que el profesorado, pero en mayor nivel, consideran que tienen muchas razones para trabajar en su universidad, además de tener confianza con la propia marca educativa y percibir crecimiento profesional. Con ello, y como puntuaciones más bajas recogidas, aunque situadas por encima de los 7,4 puntos, se enfatizan las prestaciones especiales, además de la efectividad del servicio prestado por la universidad y el interés de otras personas admiradas y respetadas a trabajar en su universidad.

Finalmente, y con respecto a las opiniones de los estudiantes universitarios, se observan que la media de opiniones se sitúa por debajo de los 7 puntos sobre 10. Así, por ejemplo, destacan que el servicio ofrecido por su institución educativa superior es poco más que normal en términos de satisfacción de necesidades, facilidades y efectividad, además de enfatizar el poco interés por parte de personas admiradas y respetadas por estudiar en su universidad. Por otra parte, y en cuanto a opiniones ligeramente notables, consideran que tienen buenas razones para estudiar en su propia universidad, además de confiar en su marca educativa y sentir que han crecido profesionalmente gracias a los estudios cursados.

DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis, cabe destacar que el modelo planteado demostró una relación positiva y directa en las percepciones de notoriedad de marca, imagen de marca y lealtad de marca. Sin embargo, no se demostró un vínculo afirmativo completo entre la percepción de calidad percibida de marca con respecto al capital de marca, ya que el resumen del contraste de hipótesis revela que para el personal de servicios y los estudiantes dicha variable no es significativa. Junto a ello, y fruto de los resultados obtenidos del análisis multimuestra para cada una de las variables significativas del modelo propuesto, se ha podido comprobar que cada uno de los agentes universitarios implicados (profesores, personal de servicios y estudiantes) tiene una percepción diferente sobre las variables determinantes del capital marca, aunque en distinto grado dependiendo del agente que se analice, reforzando así los estudios de diversos autores (Hennig, Langer y Hansen, 2001; McAlexander, Koenig y Schouten, 2006; Brown y Mazzarol, 2009; Paswan y Ganesh, 2009; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Martínez, Blanco y Del Castillo, 2019) encontrados en la literatura.

Fruto de los resultados alcanzados es posible plantear tres implicaciones gerenciales. Con respecto a la notoriedad de marca, los resultados refuerzan trabajos previos (Toma, Dubrow y Hartley, 2005; Brunzel, 2007; Brewer y Zhao, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Furey, Springer y Parsons, 2014; Pinar et al., 2014) encontrados en la literatura. Así, y como datos más destacables, el profesorado universitario y el personal de administración y servicios recomendarían fuertemente su centro educativo en caso de realizar unos estudios de grado y postgrado, mientras que las opiniones de los alumnos

recomendarían, sobretodo, los de grado. Aunque bien es cierto que no ocurre lo mismo en cuanto a estudios de Doctorado, sobretodo por parte del profesorado, por lo que se recomienda a los gerentes universitarios diseñar estrategias de marketing que mejoren el conocimiento de marca en dicho último y preeminente grado académico.

En lo relativo a la imagen de marca, destacar que es la variable más valorada por parte de los 993 agentes universitarios encuestados, reforzando así los trabajos de diversos autores (Bosch et al., 2006; Hamann, Williams y Omar, 2007; Sung y Yang, 2008; Brown y Mazzarol, 2009; Gómez y Medina, 2010; Mourad, Ennew y Kortam, 2011; Cervera et al., 2012; Williams, Williams, y Omar, 2013; Denegri et al., 2014; Alwi y Kitchen, 2014; Pinar et al., 2014; Hemsley et al., 2016) encontrados en la literatura. Así, se destacan opiniones muy positivas por parte del profesorado y personal de servicios (enfaticando las razones para trabajar en su universidad, la confianza que la transmite su propia institución y el crecimiento profesional) y, en menor proporción, por parte de los alumnos (destacando la buena opinión sobre las personas que trabajan en la universidad, las razones para estudiar en dicho ámbito privado o la confianza que transmite la marca). Por su parte, y como aspecto menos valorado, sobretodo por parte de los estudiantes, se destacaría la falta de interés por trabajar en el ámbito privado de la gente que admiran y respetan. Así, se recomienda a los gerentes universitarios gestar acciones de marketing que mejoren la imagen de marca percibida por el estudiante en general.

Y, en cuanto a lealtad de marca, los resultados refuerzan trabajos anteriores (Hennig, Langer y Hansen, 2001; Bok, 2003; Brown y Mazzarol, 2009; Paswan y Ganesh, 2009; Rojas et al., 2009; Conejeros et al., 2010; Pinar et al., 2014; Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014; Montoya, Torres, Berrio y Montoya, 2020) encontrados en la literatura. Así, y como datos más destacables, tanto el profesorado como el personal de administración y servicios están orgullosos de que los demás sepan que trabajan en su propia universidad privada, además de ser el tipo de institución educativa en la que se quisieran trabajar y, por parte de los empleados de servicios, de la que siguen a menudo las noticias. Cabe destacar que, en ambos casos, los empleados se consideran muy leales a su marca educativa. Por su parte, y en cuanto a las opiniones del alumnado, hay que destacar también su orgullo de pertenecer a la comunidad educativa privada además de su predisposición positiva a hablar de su universidad a otras personas. Por el contrario, y como aspectos menos valorados, enfatizan el poco seguimiento de noticias de la universidad y la identificación completa con los valores de su universidad. Así, se recomienda a los gerentes universitarios, sobretodo, a gestar acciones que fomenten el espíritu de equipo y comparto de valores hacia los estudiantes.

Una vez analizados dichos resultados y conclusiones derivados del estudio empírico conviene matizarse una serie de limitaciones que, a nuestro juicio, presenta esta investigación. Por una parte, el modelo ha sido contrastado basándose en las opiniones de los agentes implicados en un período específico del tiempo y de seis universidades privadas de Valencia (España) en particular. Esto provoca que la generalización de algunos de los mismos se vea limitada a los supuestos que subyacen en el ámbito de investigación examinado, por lo que se recomienda extender este estudio a otras universidades y comparar los resultados, validando así el instrumento en otras instituciones y países. Asimismo, sería de gran interés que en futuras investigaciones se llevaran a

cabo estudios longitudinales que contemplaran las posibles variaciones a lo largo del tiempo en sus percepciones, para determinar si influye de alguna manera. Y, por otra parte, destacar que la presente investigación se ha realizado a través de una técnica íntegramente cuantitativa, considerando que también sería interesante que en futuras líneas de investigación se complementa con un estudio cualitativo, de cara a aportar valor añadido a los resultados obtenidos.

Finalmente, las conclusiones y limitaciones de esta investigación, junto a la naturaleza del propio fenómeno objeto de estudio, permiten el desarrollo de posteriores trabajos a través del planteamiento de nuevas líneas de investigación. Por una parte, resultaría interesante complementar la presente investigación con un estudio de carácter digital, de cara a generar análisis comparativos entre el entorno *offline* y *online* y comprobar, con ello, si efectivamente las percepciones que tienen los distintos agentes universitarios estudiados sería la misma o diferiría en ambos ecosistemas.

Por otra parte, se considera que las personas externas a la universidad (por ejemplo, los futuros estudiantes) también podrían participar en el estudio, de cara a comparar percepciones entre los clientes actuales que tiene la propia universidad y los clientes potenciales. También convendría considerar las percepciones de aquellos que contratan a los alumnos en sus empresas e instituciones, ya sea a través de prácticas formativas de la carrera universitaria o bien mediante un contrato laboral una vez terminados los estudios. Más aún, sería interesante incluir la percepción sobre capital de marca de los propios gerentes universitarios, de cara a poder realizar comparativas entre empleadores y empleados (a nivel interno), así como directivos y estudiantes (clientes actuales) y ofertantes de servicios educativos y demandantes (clientes potenciales) a nivel externo. Y, por último, no se descarta poder realizar un estudio comparativo entre percepciones de los distintos agentes implicados tanto a nivel privado como público, de cara a comprobar si existen diferencias significativas dependiendo del ámbito en el que se encuentren los mismos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, Vol. 13(4), pp. 27-32.
- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24(1), pp. 31-47.
- Adler, N. J., & Harzing, A.W. (2009). When Knowledge Wins: Transcending the Sense and Nonsense of Academic Rankings. *Academy of Management Learning & Education*, 8(1), 72–95.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, Vol. 67(11), pp. 2324-2336.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & Balmer, J. M. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 16(1), pp. 74-94.

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 28(1), pp. 128-137.
- Bok, D. (2003). *Universities in the Marketplace*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., & Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, Vol. 15(2), pp. 10.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, Vol. 24(1), pp. 34-47.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, Vol. 58(1), pp. 81-95.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, Vol. 154, pp. 136-136.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, pp. 10.
- Brunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 152-153.
- Calvo, C., Levy, J. P., & Novo, I. (2013). Perceived quality in higher education: an empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31(6), pp. 601-619.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*, Vol. 17. Sage publications.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Profit Editorial.
- Casanoves, J., Küster, I., & Vila, N. (2019). *Brand management in higher education: an empirical study through the agents involved*. Aranzadi Editorial.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. A., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, Vol.16(2), pp. 7-29.
- Chen, L. H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-33.
- Clotfelter, C. T. (2014). *Buying the best: Cost escalation in elite higher education*. Princeton University Press.
- Conejeros, S., Leonor, M., Rojas, H., & Segure, M. (2010). Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Perfiles educativos*, Vol. 32(129), pp. 30-46.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, Vol. 16(3), pp. 297-334.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, Vol. 759, pp.16-20.
- Denegri, M., Etchebarne, M. S., Geldres, V., Cabezas, D., & Herrera, V. (2014). Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada. Trabajo presentado en la *XLIV Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA)*, Noviembre, Guayaquil.
-

- Díaz, J. A., Alonso, A. V., & Mas, M. A. (2002). Evaluación de actitudes y creencias GIS: diferencias entre alumnos y profesores. *Revista de educación*, Vol. 328, pp. 355-382.
- Díez, F. (2018). Dónde estamos: Una introducción a la educación en los negocios. *Journal of Management and Business Education*, 1(1), 1-10.
- Duesterhaus, A., & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the USA. *Journal of brand strategy*, 3(2), 169-183.
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2-16.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, Vol. 1(3), pp. 24-33.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 61-75.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, pp. 382-388.
- Furey, S., Springer, P., & Parsons, C. (2014). Positioning university as a brand: distinctions between the brand promise of Russell Group", 1994 Group, University Alliance, and Million+ universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 24(1), pp. 99-121.
- García, M. J., & Bergantinos, G. (2001). Los componentes del valor de la marca: una aplicación empírica en el segmento alto del mercado automovilístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(2), 161-78.
- Gómez, D. F. H., & Medina, R. Z. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. En *Actas-II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna (España).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Vol. 7.
- Hamann, D., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2007). Branding strategy and consumer high-technology product. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16(2), pp. 98-111.
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2009). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, Vol. 1(3), pp. 163.
- Hemsley, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section, pp. 2019-3022.
- Hennig, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, Vol. 3(4), pp. 331-344.
- Johnson, L., Adams Becker, S., Estrada, V., & Freeman, A. (2015). *NMC Horizon Report: 2015 Higher Education Edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
-

- Küster, I. (2012). El Docente Universitario desde una perspectiva de mercado: Influencia en el rendimiento del estudiante. Alicante: 3 ciencias, pp. 1-118.
- Martínez, J. G., Blanco, A., & Del-Castillo, C. (2019). Análisis comparado de la satisfacción de los estudiantes y docentes en la universidad pública española. *Journal of Management and Business Education*, 2(1), 36-47.
- McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: A strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 6(2), pp. 107-118.
- Montoya, I. A., Torres, J. A. S., Berrio, S. P. R., & Montoya, A. (2020). Lovemark effect: analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43-56.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29(4), pp. 403-420.
- Mourad, M. (2013). Conceptualizing brand equity in the higher education market: An exploratory study. *Challenging the Bounds of Marketing Thought*, pp. 263.
- Ortíz, J. M., & Rúa, A. (2017). Gestión de la calidad y diseño específico de los procesos de admisión en el sistema universitario español: Estudio de caso en una universidad privada. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, Vol. 15(1), pp. 87-106.
- Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2009). Higher education institutions: Satisfaction and loyalty among international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19(1), pp. 65-84.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Drago, W. (2007). The interdependence of the factors influencing the perceived quality of the online learning experience: A causal model. *Journal of Marketing Education*, Vol. 29(2), pp. 140-153.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & E. Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, Vol. 28(6), pp. 616-634.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Retamosa, M. (2018). *University Branding: capital de marca universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés* (Doctoral dissertation, Universidad de Castilla-La Mancha).
- Rojas, J. I., Vasquez, A. Z., Kara, A. L. I., & Cerda, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, Vol. 10(1), pp. 21-39.
- Schlesinger, W., Cervera, A., y Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, Vol. 18(2), pp. 126-139.
- Sultan, P., & Yin Wong, H. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24(5), pp. 755-784.
- Sultan, P., & Yin Wong, H. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: a qualitative research approach. *Quality assurance in education*, Vol. 21(1), pp. 70-95.
-

- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, Vol. 20(4), pp. 357-376.
- Toma, J. D., Dubrow, G., & Hartley, M. (2005). The Uses of Institutional Culture: Strengthening Identification and Building Brand Equity in Higher Education. ASHE Higher Education Report. *ASHE Higher Education Report*, Vol. 31(2), pp. 1-105.
- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, Vol. 60(9), pp. 949-959.
- Williams, R. L., Williams, H. A., & Omar, M. (2013). The Marketing Impact of the Principles of Renaming Within a Higher Education Service Organization. *American Marketing Association*.
- Yamada, G., Castro, J. F., Bacigalupo, J. L., & Velarde, L. (2013). Mayor acceso con menor calidad en la educación superior: algunas evidencias desde las habilidades de los estudiantes. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, 40(72), 7-32.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, Vol. 52(1), pp. 1-14.

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

FUNDING

The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Cita recomendada

Casanoves-Boix, J.; Küster-Boluda, I.; & Vila-López, N. (2020). Educational branding in private spanish universities: building brands that the public fall in love with. *Journal of Management and Business Education*, 3(2), 145-163. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2020.0010>
