

Brand equity de las Instituciones de Educación Superior Privadas y Acreditadas en alta calidad

Brand equity of the Private Higher Education Institutions accredited in high quality

Paula Milena Parra García¹
Fundación Universitaria del Área Andina
pparra5@areandina.edu.co

Leonardo Ortegón Cortázar^{2*}
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
lortegon@poligran.edu.co

* Autor corresponsal.

1 Fundación Universitaria del Área Andina, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, Carrera 14A N°.70 A-34, Bogotá D.C., COLOMBIA.

2 Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad, Calle 57 número 3-00, Bogotá, COLOMBIA.

Resumen

Propósito: Explorar el Brand equity de las Instituciones de Educación Superior Privadas con acreditación institucional de alta calidad, con el fin de suministrar información de los componentes claves de gestión universitaria desde una perspectiva de mercadeo.

Diseño/Metodología: Se usó un método cuantitativo de carácter transversal, a través de una encuesta aplicada a 402 estudiantes de 11 diferentes IES. El diseño es descriptivo y correlacional con análisis factorial de datos.

Resultados: La solución factorial sugiere que el Brand equity de IES está compuesto por las dimensiones de imagen de marca y la calidad percibida.

Implicaciones prácticas: Contribuye a la comprensión multifacética del Brand equity en el sector educativo, discutiendo cómo mantener el posicionamiento o conciencia de marca y, además, identificar las oportunidades de mejora en la comunicación y visibilidad de marca universitaria.

Originalidad/Valor: Esta investigación comprueba dimensiones latentes del Brand equity aplicado a IES de Colombia, contribuyendo al cuerpo de conocimiento en las estrategias de construcción de marca de las universidades en un contexto de mercadeo.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 15 de Abril 2023
Aceptado: 12 de Junio 2023

Palabras Claves:
Brand equity
Instituciones de Educación Superior
Gestión de marca
Mercadeo educativo
Análisis factorial

Abstract

Purpose: To explore the Brand equity of Private Higher Education Institutions (PHEI) with high quality institutional accreditation in order to provide information on the key components of university management from a marketing perspective.

Design/Methodology: A cross-sectional quantitative method was used to analyze the answers of survey applied to 402 students from 11 different on PHEI. The design is descriptive and correlational with factorial analysis of data.

Results: The factorial solution suggests that PHEI brand equity is composed of brand image and perceived quality.

Practical implications: It contributes to the multifaceted understanding of brand equity in the educational sector, discussing how to maintain brand positioning or awareness; furthermore, identifying opportunities for improvement to university brand communication and visibility.

Originality/value: This research proves latent dimensions of brand equity applied to PHEI in Colombia, contributing to the body of knowledge on brand building strategies of PHEI in a marketing context.

ARTICLE INFO

Received: 15 April 2023

Accepted: 12 June 2023

Keywords:

Brand equity
Higher Education Institutions
Brand management
Educational marketing
Factor analysis

INTRODUCCIÓN

El concepto del mercadeo educativo ha ganado atención en los últimos años. Para Roskosa y Stukalina (2021), el que sea un tema de interés en el ámbito de gestión de las Instituciones de Educación Superior (IES), permite la promoción de programas académicos y servicios educativos con altos estándares de calidad (Ruangkanjanases, Sivarak, Wibowo y Chen, 2022). En esta línea, el resultado de la gestión efectiva del mercadeo educativo se ha denominado Brand equity (valor de marca), siendo el efecto diferencial del mercadeo educativo que provoca un mayor conocimiento y reputación de la marca de la IES, y facilita la respuesta de preferencia de los prospectos para estudiar un programa educativo en la misma. Este proceso se realiza a través de una construcción de relaciones de valor hacia los estudiantes, aunque todavía se requiere avanzar en la comprensión de dicho fenómeno en el contexto del mercadeo educativo (Mourad, Meshreki y Sarofim, 2020).

La literatura previa ha sugerido que la investigación en mercadeo educativo y el Brand equity ha sido influenciada por la cuarta revolución industrial y la reducción de las fronteras mundiales, facilitando a las IES cómo entender y mejorar su propia gestión competitiva (Puriwat y Tripopsakul, 2022). Por esta razón, Perera, Nayak y Van Nguyen (2020) aseguran que analizar cómo perciben los estudiantes o consumidores una marca universitaria, puede ofrecer una guía para el diseño y desarrollo de estrategias que generen mejores resultados en las IES al comprender cómo in-

fluir sobre su decisión y preferencia de matrícula (Camiciottoli, Ranfagni y Guercini, 2014).

En tanto, Keller y Brexendorf (2019) conceptualizan el Brand equity desde la investigación de cómo construir marcas fuertes en diversos sectores e industrias desde la perspectiva del consumidor pudiéndose extender al caso de las IES. El Brand equity tiene como objetivo comprender las fuentes constitutivas del valor de la marca, suministrando información a los gerentes y académicos sobre cómo y dónde las marcas agregan valor desde un enfoque multidimensional (Shariq, 2018). En nuestro caso, entender cómo la marca de cada IES es valorada a través de múltiples componentes en el contexto de cada organización educativa (Vukasović, 2022).

En el campo de la gestión de las IES, Ospina y Sanabria (2010) han señalado que dichas instituciones se han enfocado hacia un modelo de negocio que requiere realizar estudios para mejorar la comprensión de los factores que resultan importantes para garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Por su parte, Chapleo (2010) ha mencionado que la oferta y la diferenciación de las IES aún no está clara, invitando a realizar nuevas investigaciones que aporten un mayor conocimiento de cada institución desde la perspectiva de la relevancia y reputación lograda de cada marca de IES. En consecuencia, se observa que la investigación en Brand equity centrado en la perspectiva del consumidor resulta de interés para la gestión competitiva de la educación superior (Papadimitriou y Ramírez, 2018).

Sobre la base de los anteriores argumentos, se percibe que la investigación del Brand equity aplicado a las IES puede ofrecer información estratégica para conocer las nuevas necesidades de los consumidores y los aspectos latentes de mayor relevancia, para así, actuar en oportunidad creando valor para la comunidad desde la perspectiva de mercadeo y, en consecuencia, para las IES (Satanasavapak, 2010). Por tanto, el objetivo de esta investigación fue explorar el Brand equity existente en las IES privadas de Bogotá que cuentan con acreditación en alta calidad, desde una perspectiva multidimensional, con el fin de aportar información de los atributos o condiciones claves de gestión y mejorar la gestión competitiva de cada marca de IES educativa.

Para responder a los propósitos planteados, este estudio inicia con la revisión de literatura. Luego, presentación de la estrategia metodológica y resultados obtenidos. Finalmente, una discusión de los hallazgos e implicaciones de gestión.

REVISIÓN DE LITERATURA

El concepto de Brand equity es un concepto de interés general en la literatura de mercadeo, atribuido principalmente a las obras de Aaker (1991) y Keller (1993), quienes han definido y justificado una especial contribución de este fenómeno en la gestión de las organizaciones, sus portafolios de marca, la marca corporativa y la administración de instituciones de educación. En esta línea, la definición más popular y aceptada por la literatura ha sido entender el Brand equity como el impacto distintivo que genera el reconocimiento de marca en la respuesta de los consumidores a las estrategias de mercadeo implementadas para impulsarla (Kotler y Keller, 2009; Keller y Brexendorf, 2019). Definición que aporta a la visión general ya señalada por Aaker (1996), Yoo y Donthu (2001) y Pinar, Girard y Basfirinci (2020), quienes recomiendan que este concepto se debe evaluar desde las siguientes cuatro dimensiones centradas en el consumidor:

Conciencia de Marca (también conocida como conocimiento de marca): es la recordación y el reconocimiento de esta por medio de la cual el consumidor la identifica en cuanto al nombre, símbolo y logotipo. Para las IES se evidencia en la recordación de su logo, su infraestructura, su nombre o la abreviación de él, por ejemplo: “la Javeriana”, “la Tadeo”, “la Sergio”, entre otras.

Asociaciones de marca: imágenes o símbolos que el cliente asocia con la marca o un beneficio, y que son decisivas a la hora de la compra y posterior lealtad de marca. Al aplicar este concepto dentro de las IES se puede evidenciar en la experiencia que cada estudiante ha tenido con su universidad. Este valor es muy subjetivo.

Calidad percibida: percepción que tienen los consumidores sobre la calidad global de la marca. En las IES esta dimensión va dirigida a la calidad académica medida por el Ministerio de Educación Nacional con la calificación de Alta Calidad.

Lealtad de marca: Inclinação o apego que tiene el cliente por una marca. Para el caso de las IES se ve traducido en la matrícula semestre a semestre por parte de cada estudiante perteneciente a un programa académico.

Sin embargo, al realizar la revisión literaria puede observarse que no existe un consenso en la literatura sobre la cantidad y tipología de dimensiones que pueden ser medidas o evaluadas dentro del Brand equity (Charles y Gherman, 2015; Ponnamm y Krishnatray, 2008). A pesar de la pluralidad de estos conceptos, sí existe afinidad entre las dimensiones propuestas por Aaker (1996) y Yoo y Donthu (2001).

En consecuencia, el interés de analizar las IES en Colombia se debe a que actualmente el acreditarse como una universidad de alta calidad representa para los recién egresados un mejor salario y acceso a créditos que financien sus estudios. Para las IES también es de gran valor obtener reconocimiento frente a la comunidad académica nacional e internacional, mientras estas aseguren procesos académicos e institucionales que estén en constante fortalecimiento (Revista Semana, 2022).

Y aunque la acreditación no es la única variable que tiene una directa relación con dicho reconocimiento y reputación, se entiende que en el contexto nacional es de gran relevancia para el logro de objetivos comerciales y de relacionamiento en otros intereses (Dennis, Papagiannidis, Alamanos y Bourlakis, 2016). En Colombia, el Ministerio de Educación Nacional mediante el Decreto 2566 de 2003 dispone que cada institución interesada en la acreditación de alta calidad deberá presentar fundamentación teórica, práctica y metodológica. Los principios y propósitos que orientan la formación se establecen como Condiciones Mínimas de Calidad consignadas en el Artículo 1 del mismo decreto, y establece que: “para obtener el re-

gistro calificado, las instituciones de educación superior deberán demostrar el cumplimiento de condiciones mínimas de calidad y las características específicas de calidad” (Ministerio de Educación Nacional, 2003, p.1).

Teniendo en cuenta lo aquí expuesto, el presente trabajo de investigación está fundamentado en responder y aportar información a los profesionales de comunicación y mercadeo de la comunidad educativa explorando los componentes del Brand equity en las IES privadas que cuentan con acreditación institucional de Alta Calidad en la ciudad de Bogotá, que coincidiendo con Díaz y Rangel (2010) recomiendan que las IES realicen investigaciones de mercado constantemente y focalizadas en determinar sus factores de éxito y fracaso, pudiendo aplicarse al ámbito de la marca corporativa universitaria, para posteriormente contribuir con un plan de mercadeo educativo que permita ser una hoja de ruta para proporcionar satisfacción a las demandas sociales (Pinar y cols., 2020).

No obstante, las IES no solo deben enfocar sus esfuerzos en el desarrollo de investigaciones de mercado que les aclaren el panorama frente a los atributos de marca que deben poseer. Las estrategias de comunicación internas y externas de estas organizaciones deben incluir planes de relaciones públicas, conducentes a la internacionalización y construcción de auténticas relaciones con sus estudiantes y egresados (Fagundes, Munaier y Crescitelli, 2022).

Sin duda alguna, el interés de estas IES se centra en los actores mencionados, pero muchas veces su alcance se ve limitado porque supeditan la comunicación al desarrollo comercial y dejan de lado lo que tal comunidad requiere en términos de expectativas y satisfacción. Además, sus departamentos de mercadeo y directores de comunicación deben estar dispuestos al trabajo en conjunto con su comunidad y a proporcionar información para el desarrollo de estudios que ayuden a entender lo que unos y otros demandan, incluyendo identificar relaciones entre su gestión y resultados de comunicación de marca (Vargas y cols. 2017). Un ejemplo de lo expuesto es el trabajo de Hernández y Zamora (2012), cuando anotan que los DIRCOM de unas universidades españolas, objeto de su estudio, no lograron proporcionar información clara de sus acciones comunicativas aun cuando esa es su principal función para determinar el impacto de las estrategias en la imagen de marca en las instituciones.

Adicionalmente, los mercados globales determinan acciones que se van modificando y ajustando a los requerimientos del mercado (Arora y Kumar, 2018). Por lo tanto, puede decirse que, aunque en términos generales todo estudiante espera calidad, integración, bienestar y otros atributos en una institución, las expectativas pueden ir variando conforme va cambiando el entorno, así como las necesidades de las empresas frente a quienes van a contratar para sus propósitos (Zameer, Wang, Yasmeen y Ahmed, 2019). Esto no es algo que se solventa de una sola manera como el ajuste curricular, sino que requiere el desarrollo de innovación y propuestas competitivas que sean un respaldo para estudiantes, clientes y comunidad en general (Aggarwal, Rao y Popli, 2013). Desde esta perspectiva, las alianzas estratégicas, el valor fundamentado de fomento del emprendimiento y el management, los espacios destinados a la práctica in situ y el intercambio cultural, son las tácticas que van afinando el objetivo hacia la reputación y la imagen de marca, porque en términos de competencias y sustitución el escenario hace mucho tiempo que dejó de ser nacional y ahora es expansivo (Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen y Wilson, 2016).

La investigación revisa los procesos de evaluación y acreditación en México, Chile y Colombia para comparar las siguientes variables:

Diferenciación de requisitos y parámetros de evaluación: Se encontró que cada país tiene su propio sistema de evaluación y acreditación para las IES. Al hacer una revisión de estos procesos en los países antes mencionados, se busca determinar y comprender las diferencias en los requisitos y parámetros de evaluación utilizados en cada país.

Cada país de Latinoamérica se enfrenta a desafíos y situaciones particulares en el ámbito de la acreditación en alta calidad de universidades. Al revisar los casos de México, Chile y Colombia, buscamos entender los retos específicos y oportunidades de mejora a los que se enfrenta cada país con relación a la evaluación y acreditación.

Diferenciación en su oferta de valor: Cada universidad ofrece una oferta de valor única que se diferencia de las demás IES. Al hacer la revisión de los procesos de evaluación y acreditación en los tres países antes mencionados se analiza cómo dichas instituciones han mejorado sus procesos internos en respuesta a los requisitos y estándares establecidos, permitiendo obtener información sobre las buenas prácticas por parte de las instituciones

para fortalecer su oferta de valor y mejorar su calidad educativa.

Por su parte, Espinoza y González (2013) respaldan la importancia de examinar en detalle estos aspectos con relación a los procesos de evaluación y acreditación en los países antes mencionados. Precisamente, los planteamientos presentados a lo largo del trabajo están encaminados a brindar herramientas que ayuden a las IES nacionales a fortalecer sus acciones en esas intenciones, así como a determinar las causas que de una u otra forma se relacionan con la imagen y el impacto de marca. Actualmente, en el país los estudios de Brand equity enfocados a las IES son pocos en el plano académico y es urgente para efectos del impacto y la coyuntura actual, realizar en principio un acercamiento que permita la continuidad en adaptación con las circunstancias propias de cada institución. En pocas palabras, se debe aplicar un enfoque integral para que la marca universitaria se retroalimente de todos los cambios que se den en cada una de sus dimensiones y así cambiar por completo el entorno de la marca universitaria (Khoshtaria, Datuashvili y Matin, 2020).

METODOLOGÍA

El presente estudio corresponde a una investigación de naturaleza cuantitativa y de carácter descriptivo correlacional (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2017), en la cual se utilizó una encuesta por interceptación personal en cada una de las IES de interés.

Medición

El instrumento propuesto para la investigación fue un cuestionario estructurado, adaptado de las dimensiones propuestas por Yoo y Donthu (2001) y Pinar y cols. (2020). Se incluyen las dimensiones de conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y lealtad de marca. Se adaptaron 20 afirmaciones denominadas indicadores a través del uso de una escala de medición tipo Likert de cinco niveles, siendo 1 la calificación mínima y 5 la calificación máxima. El cuestionario se validó cualitativamente por dos expertos académicos y cuantitativamente mediante prueba piloto que se aplicó a 50 estudiantes de diferentes IES, con una fiabilidad de 0.966 mediante el test de Alfa de Cronbach.

Como contexto del estudio se eligieron IES privadas que tuvieran una misma condición compartida, y que para este caso consistía en la acreditación Institucional de Alta Calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional. Para ello, se seleccionaron 11 instituciones en la ciudad de Bogotá, particularmente estudiantes matriculados en pregrado de cada una, con modalidad presencial y jornada diurna. Dichas características fueron solicitadas al iniciar el cuestionario como criterio de inclusión a través de un abordaje de tipo no probabilístico presencial en cada ubicación física de las IES seleccionadas. Respecto a la muestra, se lograron recoger 402 encuestas efectivas.

Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a través de la investigación, los cuales proporcionan una visión clara sobre las variables presentadas desde el inicio y hacen referencia a las medidas generales de matrícula, seguidas de los resultados descriptivos de los indicadores. Posteriormente, se presenta el análisis factorial exploratorio en cumplimiento a los objetivos del estudio. Esto permitió reducir un grupo de variables a una cantidad menor de dimensiones, conservando la mayor cantidad posible de información, simplificando la interpretación y análisis de los datos obtenidos.

La caracterización de la muestra estuvo compuesta de la siguiente forma: El 52% de las personas correspondió a mujeres y el 48% a hombres. Respecto a la edad, el 82.3% está entre 18 a 24 años, el 15.7% entre 25 a 32 años, el 2% mayores de 33 años. Respecto al estado civil, el 91.5% es soltero, el 4% casado, el 7% separado, y el 3% se encuentra en unión libre. Como se pudo verificar entre los 402 estudiantes encuestados, el 20% afirmó estar cursando el cuarto semestre y en mismo porcentaje, segundo y sexto semestre con un 12.9%.

Finalmente, se analizaron los datos de las encuestas con el apoyo del software SPSS V23 empleando técnicas estadísticas descriptivas, las cuales nos permitieron revisar, resumir y visualizar los datos de manera efectiva para una comprensión inicial de los datos y sentar las bases de análisis posteriores sobre esta misma línea de estudio.

Tabla 1. Resultados descriptivos de las medidas de procedencia de la muestra.

IES y matriculas por semestre	Frecuencia	Porcentaje
Institución de Educación Superior de pertenencia		
Pontificia Universidad Javeriana	71	17.7
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	38	9.5
Universidad de la Sabana	32	8.0
Universidad de la Salle	51	12.7
Universidad de los Andes	60	14.9
Universidad EAN	14	3.5
Universidad Externado de Colombia	20	5.0
Universidad Libre	28	7.0
Universidad Nuestra Señora del Rosario	30	7.5
Universidad Santo Tomás	38	9.5
Universidad Sergio Arboleda	20	5.0
Total	402	100.0
Semestre		
Primer	27	6.7
Segundo	52	12.9
Tercero	35	8.7
Cuarto	83	20.6
Quinto	46	11.4
Sexto	52	12.9
Séptimo	30	7.5
Octavo	46	11.4
Noveno	13	3.2
Décimo	18	4.5

Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo verificar entre los 402 estudiantes encuestados, el 20% afirmó estar cursando el cuarto semestre y en mismo porcentaje, segundo y sexto semestre con un 12.9%. En el análisis de las variables se realizó un examen de los indicadores y dimensiones de interés, los cuales se presentan en la Tabla 2. En ella se exponen los resultados estadísticos descriptivos del Brand equity, que son esenciales para comprender cómo se

percibe y se valora una marca en el mercado. El Brand equity se compone de múltiples dimensiones y abarca diferentes aspectos que van más allá de lo que ofrece un producto o servicio en el mercado. Estos datos descriptivos permiten hacer un análisis detallado de las medidas clave utilizadas para evaluar y comprender dichas dimensiones en este estudio.

Tabla 2. Resultados de estadísticos descriptivos del Brand equity.

Componente	Indicador	Media	Mediana	Desviación típica	Varianza	Asimetría	Curtosis
Calidad percibida	CAL 1	4.741	5.000	1.5989	2.556	-0.289	-0.682
	CAL 2	5.221	5.500	1.5108	2.283	-0.699	-0.239
	CAL 3	5.180	5.000	1.5629	2.443	-0.676	-0.281
	CAL 4	5.055	5.000	1.5111	2.283	-0.599	-0.202
	CAL 5	5.055	5.000	1.5443	2.385	-0.629	-0.247
	CAL 6	5.353	6.000	1.4947	2.234	-0.880	0.219
	CAL 7	5.585	6.000	1.5011	2.253	-1.038	0.329
Asociaciones de marca	ASO 1	5.419	6.000	1.5196	2.309	-1.016	0.432
	ASO 2	5.554	6.000	1.4432	2.083	-0.993	0.481
	ASO 3	5.656	6.000	1.4461	2.091	-1.198	0.906
	ASO 4	5.338	6.000	1.4508	2.105	-0.875	0.369
	ASO 5	5.667	6.000	1.4516	2.107	-1.292	1.235
Lealtad de marca	LEAL 1	5.735	6.000	1.4509	2.105	-1.144	0.658
	LEAL 2	5.619	6.000	1.4337	2.056	-1.063	0.631
	LEAL 3	5.581	6.000	1.4641	2.143	-1.045	0.482
	LEAL 4	5.413	6.000	1.4759	2.178	-0.844	0.108
	LEAL 5	5.609	6.000	1.5805	2.498	-1.145	0.525
Conocimiento de Marca	CON 1	5.915	6.000	1.4010	1.963	-1.420	1.406
	CON 2	5.876	7.000	1.5519	2.408	-1.433	1.224
	CON 3	5.779	6.000	1.4587	2.128	-1.287	1.030

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se describe el valor promedio más alto de cada componente. Respecto a la calidad percibida se observó que el promedio estuvo entre 4.7 y 5.5; para asociaciones de marca de 5.3 a 5.6; lealtad de marca entre 5.4 y 5.7 y conocimiento de marca entre 5.7 a 5.9, evidenciándose con el mayor promedio respecto a las otras variables.

Resultados de Fiabilidad

Según lo expuesto por González y Pazmiño (2015), el indicador Alfa de Cronbach debe cumplir con la condición de ser mayor a 0.8 para catalogarse alta fiabilidad de los datos. Para el caso de este estudio el valor fue de 0.966, lo cual se considera aceptable dentro de dicho coeficiente. Con este dato se evaluaron posteriormente los resultados con el método de Análisis Factorial Exploratorio (AFE).

Para concluir y dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación se aplicó una técnica multivariante de análisis factorial exploratorio,

debido a que con esta se puede condensar información y comparar las variables comprendidas.

A continuación, se explican los resultados de fiabilidad para cada una de las dimensiones en el Alfa de Cronbach y frente al número de preguntas que se establecieron para ellas. Para la dimensión de conocimiento se estructuraron tres preguntas en total, cuyo resultado de fiabilidad fue de 0.867; para la dimensión de asociaciones se realizaron cinco preguntas con un resultado de fiabilidad de 0.905; en cuanto a la dimensión de calidad los resultados de fiabilidad fueron de 0.925 con siete preguntas en total. Finalmente, en la dimensión de lealtad la fiabilidad fue de 0.922 para cuatro preguntas.

Análisis Factorial

A partir de los objetivos de la investigación, se realizó un análisis factorial exploratorio utilizando la técnica de componentes principales (Kaiser,

1974). Los valores estadísticos resultantes fueron adecuados según los recomendados por Ferrando y Anguiano-Carrasco (2010), como la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2=6755.528$; $gl=190$, $p<0.0001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0.966 >0.70). Además, se interpretó la solución factorial de acuerdo con la rotación *varimax* conservando todos los indicadores propuestos con cargas superiores a 0.60 (Siabato y Oliva, 2014).

Los resultados del análisis factorial revelaron la existencia de dos componentes o variables latentes que acumulativamente explican el 69% de la varianza de los datos. El primer componente posee

un valor de inercia o varianza explicada del 40.6%, mientras que el segundo componente es del 28%. De acuerdo con Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco (2014), se procedió a otorgar los nombres de acuerdo con las agrupaciones lógicas de los indicadores (ítems), denominando imagen de marca al componente uno, y calidad del servicio al componente dos, según se observa en la Tabla 3. Es importante mencionar que para mejorar la clasificación y entender los indicadores para cada uno de los componentes, se excluyó uno de los indicadores al obtener una carga factorial inferior a 0.6 relacionado a la calidad percibida (Méndez y Rondón, 2012).

Tabla 3. Análisis factorial de los indicadores con rotación *varimax*.

Factor	Indicadores	Componente	
		1	2
IMAGEN DE MARCA	Según mi opinión mi universidad es conocida	0.802	0.293
	Me siento orgulloso de que otro estudiante se gradúe de mi universidad	0.798	0.363
	Mi universidad se encuentra entre las primeras que vienen a mi mente al pensar en las mejores universidades en el país	0.787	0.275
	Considero que los estudiantes de esta universidad se sienten orgullosos de estudiar en ella	0.777	0.372
	Creo que mi universidad tiene una reputación académica conocida	0.760	0.337
	Según mi opinión. los estudiantes de esta universidad la recomiendan a otras personas	0.753	0.355
	Considero que las empresas prefieren reclutar a graduados de mi universidad	0.736	0.362
	Según mi opinión. mi universidad ofrece programas de grado conocidos	0.734	0.356
	Incluso si otra universidad ofrece el mismo programa que yo estudio, prefería esta universidad a otras.	0.725	0.389
	Reconozco fácilmente el logo y/o los colores de mi universidad	0.724	0.280
	Considero que los estudiantes son leales a esta universidad -permanencia académica-	0.703	0.358
	Con base en el costo de la matrícula, la universidad ofrece un buen valor educativo	0.672	0.490
n/a	Considero que mi universidad tiene una buena relación calidad-precio	0.601	0.528
CALIDAD PERCIBIDA	Considero que mi universidad cuenta con un alto nivel académico	0.578	0.571
	Mi universidad es accesible a las preocupaciones de los estudiantes	0.309	0.823
	Considero que mi universidad está dispuesta a ayudar a los estudiantes respecto a procesos académicos	0.347	0.798
	Mi universidad es sensible a las necesidades de los estudiantes	0.351	0.765
	Según mi opinión. los docentes prestan atención a las necesidades de los estudiantes	0.353	0.754
	Considero que mis expectativas frente a la calidad de la universidad son correspondidas	0.427	0.741
	Considero que la toda la población universitaria -estudiantes. profesores y administrativos- conoce los procesos de calidad de la universidad	0.264	0.730

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la Tabla 3 la distribución de los indicadores y categorización en los dos componentes, de acuerdo con las recomendaciones de Shariq (2018).

DISCUSIÓN

El estudio del Brand equity ha sido un tópico de interés general en la literatura de mercadeo con una escasa investigación en el campo de la gestión de las IES y del contexto latinoamericano. En esta línea, la presente investigación logra extender su dominio al caso del mercadeo educativo y al contexto de Colombia, logrando comprobar dos variables latentes del Brand equity en el contexto de IES con acreditación en alta calidad en Bogotá.

La revisión de literatura indica que en Latinoamérica y Colombia existe un escaso número de investigaciones del Brand equity en el campo del mercadeo educativo, en comparación a otros países en los cuales sí se han integrado adelantos que sirven como referente para guiar decisiones de negocio (Mourad y cols., 2020). En esta perspectiva, los resultados alcanzados logran aportar a las necesidades de conocimiento en un contexto específico en una ciudad principal de Latinoamérica, además de que permite aumentar la comprensión de los atributos (indicadores) que resultan más importantes en la formación del Brand equity.

Desde el análisis descriptivo, los hallazgos de esta investigación permiten orientar y estimular a las IES para emprender planes que corrijan sus falencias en el campo de las dimensiones constitutivas del Brand equity, que para el propósito científico de esta investigación no sigue una perspectiva individual de cada IES consultada, sino que una transversal orientada a nuevo conocimiento. Por ejemplo, resulta curioso que los indicadores o preguntas con mejor desempeño están asociados a la dimensión de conocimiento, sin embargo, los indicadores con peor desempeño o menor promedio son de la dimensión de calidad percibida, particularmente: “Considero que la toda la población universitaria como estudiantes, profesores y administrativos, conocen los procesos de calidad de la universidad”, y “Mi universidad es sensible a las necesidades de los estudiantes” por lo se perciben oportunidades de mejora en sensibilizar o capacitación de procesos de calidad de la universidad, además de mejorar acciones de información de necesidades o deseos de los estudiantes.

Desde una perspectiva de análisis inferencial, los resultados permitieron demostrar que existen relaciones entre los indicadores utilizados en el proceso de medición provenientes de la literatura consultada. El análisis factorial reveló que los indicadores se agrupan en dos grandes componentes o factores denominados imagen de marca y calidad percibida, siguiendo las recomendaciones y procedimientos estadísticos de Washburn y Plank (2002) y Aaker (1996).

CONCLUSIONES

A pesar de que la literatura internacional ha señalado las dimensiones constitutivas del Brand equity por parte del consumidor en cuatro facetas: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de marca (Yoo y Donthu, 2001), nuestra investigación sugiere que, para el caso de IES en una ciudad principal de Latinoamérica, se reduce a dos dimensiones constitutivas.

En este sentido, consideramos que los hallazgos alcanzados deben considerarse alternativamente válidos, debido a que las apreciaciones que componen el Brand equity son variadas y pueden tener referencias tanto en aspectos tangibles como intangibles. Sumado a que cada IES como organización es diferente y tiene tantos atributos como procesos que las hacen únicas, por lo tanto, el esfuerzo de los diagnósticos transversales o globales de Brand equity permite considerar los dos componentes identificados (Yoo y Donthu, 2001). Por lo tanto, próximas investigaciones tendrán que contrastar estos hallazgos.

En el campo de implicaciones de gestión, la presente investigación busca aportar información para facilitar decisiones de carácter estratégico en el contexto de las IES en Colombia. Recomendamos a las IES seguir desarrollando acciones de comunicación y visibilidad de marca debido a que la dimensión de conciencia de marca resultó tener las mejores puntuaciones. Adicionalmente, las medidas de asociaciones de marca y lealtad de marca resultaron tener puntuaciones promedio (medias entre 5.4 a 5.7 en una escala de siete puntos), por lo que resulta aconsejable reforzar las acciones de comunicación basadas en atributos diferenciales de marca de universidad, personalidad de marca, u otras acciones que favorezcan el aspecto de asociaciones/familiaridad de cada marca universitaria, para así lograr elevar niveles

de apropiación y recomendación de cada IES por parte de los estudiantes.

Frente a la dimensión de calidad percibida, recomendamos a los profesionales en mercadeo educativo emprender proyectos para facilitar el adecuado conocimiento de los procesos de calidad por parte de todos los actores de las IES, debido a que fue la condición con menores puntuaciones. Además, se sugiere crear planes de investigación o sistemas de información que indaguen en las necesidades y anhelos de los estudiantes de manera periódica, debido a que las condiciones de "Mi universidad es sensible a las necesidades de los estudiantes" y "Los docentes prestan atención a las necesidades de los estudiantes", obtuvieron las menores puntuaciones.

Para futuras investigaciones, se considera importante continuar estudiando el carácter multifacético del Brand equity en el contexto del mercadeo educativo y de las IES. Sería interesante investigar los efectos que tienen las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones y calidad percibida sobre medidas de lealtad de marca. Adicionalmente, comparar el Brand equity de IES privadas frente al Brand equity de IES públicas, con el fin de detectar diferencias o contrastes.

Finalmente, la presente investigación tiene limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, no se ha utilizado una escala específica para el contexto de Brand equity de las IES en Colombia o Latinoamérica. Nuestra intención fue explorar el concepto multidimensional del Brand equity a partir de la adaptación de las escalas de medición propuestas por Yoo y Donthu (2001) y Pinar y cols. (2020), que tienen otros contextos y ubicaciones específicas, por lo que los hallazgos de este estudio deben realizarse con precaución al tratarse de un primer acercamiento del carácter multifacético en Colombia. Igualmente, la muestra empleada pertenece en su gran mayoría a jóvenes por lo que los hallazgos tienen sentido en la perspectiva de los estudiantes universitarios consultados siguiendo los procesos de muestreo, preguntas filtros de inclusión y procedencia de la IES. Se recomienda contrastar los resultados e implicaciones con otros estudios para corroborar o refutar los hallazgos alcanzados en la presente investigación.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York, USA: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California, USA: Management Review.
- Aggarwal, A., Rao, V.R., y Popli, S. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203.
- Arora, M., y Kumar, A. (2018). Consumer awareness towards brand equity. *Asian Journal of Management*, 9(1), 41-53.
- Camiciottoli, B.C., Ranfagni, S., y Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: an innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112.
- Chapleo, C. (2010). What defines "successful" university brands?. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- Charles, V., y Gherman, T. (2015). Student-based brand equity in the business schools sector: An exploratory study. *The New Educational Review*, 42(4), 165-176.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., y Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- Díaz, M., y Rangel, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18 (2), 107-136.
- Espinoza, Ó., y González, L. (2013). Accreditation in higher education in Chile: results and consequences. *Quality Assurance in Education*, 21(1), 20-38.
- Fagundes, L., Munaier, C.G.E.S., y Crescitelli, E. (2022). The influence of social media and brand equity on business-to-business marketing. *Revista de Gestão*, (in press).
- Ferrando, P.J., y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33.

- González, J., y Pazmiño S. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C., Nguyen, B., y Wilson, E.J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, F., y Zamora, R. (2010). Diagnóstico de la Imagen de Marca de las Instituciones Universitarias en España. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna, España.
- Hernández, F., y Zamora, R. (2012). La Triangulación Interdisciplinaria Metodológica (TIM) como Modelo para Analizar la Imagen de las Instituciones Universitarias. II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Universidad de Valladolid, España.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L., y Brexendorf, T.O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., y Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Méndez, C., y Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Ministerio de Educación Nacional (2003). Decreto 2566 Recuperado de: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-104846_archivo_.pdf
- Mourad, M., Meshreki, H., y Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
- Ospina, D., y Sanabria, P. (2010). A marketing approach of educational services for higher education organizations management in Colombia: Migme Model. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 107-136.
- Papadimitriou, A., y Blanco Ramírez, G. (2018). Conclusions and reflections on branding and marketing in higher education. *Competition in Higher Education Branding and Marketing: National and Global Perspectives*, 239-247.
- Perera, C.H., Nayak, R., y Nguyen, L.T.V. (2020). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63-74.
- Pinar, M., Girard, T., y Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141.
- Ponnam, A., y Krishnatray, P. (2008). Rethinking branding: the need for a new conceptual framework to analyze customer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 5(2), 31-38.
- Puriwat, W., y Tripopsakul, S. (2022). From ESG to DESG: The Impact of DESG (Digital Environmental, Social, and Governance) on Customer Attitudes and Brand Equity. *Sustainability*, 14(17), 10480.
- Revista Semana (2022). Las mejores universidades de Colombia en 2022. Recuperado de <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/ranking-de-universidades-las-pruebas-de-fuego/202239/>
- Roskosa, A., y Stukalina, Y. (2021). Exploring brand personality in higher education. In The Proceedings of the International Scientific Conference Rural Environment. Education. Personality (REEP) (Vol. 14, pp. 176-182).

- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., y Chen, S.C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in psychology*, 13, 1004573.
- Satanasavapak, P. (2010). The effects of virtual communities on brand equity. *AU Journal of Management*, 8(1), 1-19.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions-a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312.
- Siabato, M., y Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- Vargas, J.C., y Ortegón, L. (2017). Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online. *Revista Espacios*, 38(18).
- Vukasović, T. (2022). Applying Model of Brand Equity in Higher Education Marketing Context. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 13(1), 156-168.
- Washburn, J., y Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., y Ahmed, W. (2019). Modelar el papel de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la construcción del valor de marca del servicio. *Revista internacional de negocios asiáticos y gestión de la información*, 10(2), 55-72.