

Revista de Ciencias Sociales

Multidimensionalidad del brand equity basado en la percepción del consumidor en Instituciones de Educación Superior en Bogotá-Colombia

López Rodríguez, Campo Elías*
Acosta López, Andrés Mauricio**
Díaz Díaz, Miguel Ángel***

Resumen

La conveniencia del branding como actividad estratégica en las Instituciones de Educación Superior, resulta significativo debido a diversos factores que afectan a estas organizaciones. El presente estudio tuvo como objetivo principal identificar los componentes multidimensionales del Brand equity desde la perspectiva de los consumidores en Instituciones de Educación Superior. Para alcanzar este propósito, se realizó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio con datos obtenidos mediante una encuesta aplicada a 422 estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá, Colombia. Los resultados revelaron la existencia de un modelo compuesto por cinco dimensiones: Reputación universitaria, asociación con la marca, conciencia de marca, entorno educativo y calidad percibida, las cuales explican en conjunto el 68,4% de la varianza acumulada. La dimensión de reputación universitaria destacó como la de mayor impacto, representando el 19% de la varianza explicada, seguida por asociación con la marca (14,1%) y conciencia de marca (13,3%). Por otra parte, la dimensión de lealtad a la marca fue excluida debido a cargas factoriales insuficientes. Estos hallazgos brindan en conclusión una guía para que las instituciones comprendan mejor cómo son percibidas por sus estudiantes y partes interesadas, facilitándoles el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación más efectivas para fortalecer su Brand equity.

Palabras clave: Valor de marca; educación superior; percepción del consumidor; reputación universitaria; estrategias de marketing.

* Doctor en Psicología con énfasis en Psicología del Consumidor. Magister en Dirección Estratégica de Marketing. Docente e Investigador del Programa de Administración de Empresas en la Universitaria Agustiniana, Bogotá, Colombia. E-mail: campo.lopez@uniagustiniana.edu.co ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4061-2979>

** Doctorante en Educación en la Universidad Benito Juárez García, Puebla, México. Magister en Dirección y Administración de Empresas. Director y Docente del Programa de Mercadeo en la Universitaria Agustiniana, Bogotá, Colombia. E-mail: andres.acostal@uniagustiniana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5265-9434>

*** Doctor en Ciencias Gerenciales. Magister en Gerencia de Mercadeo. Profesor a Tiempo Completo e Investigador del Programa de Mercadeo en la Universitaria Agustiniana, Bogotá, Colombia. E-mail: miguel.diazd@uniagustiniana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2488-909X>

Multidimensionality of brand equity based on consumer perception in Higher Education Institutions in Bogotá-Colombia

Abstract

The convenience of branding as a strategic activity in Higher Education Institutions is significant due to various factors that affect these organizations. The main objective of this study was to identify the multidimensional components of Brand equity from the perspective of consumers in Higher Education Institutions. To achieve this purpose, an exploratory and confirmatory factor analysis was performed with data obtained through a survey applied to 422 university students in the city of Bogotá, Colombia. The results revealed the existence of a model composed of five dimensions: University reputation, brand association, brand awareness, educational environment and perceived quality, which together explain 68.4% of the accumulated variance. The dimension of university reputation stood out as the one with the greatest impact, representing 19% of the explained variance, followed by brand association (14.1%) and brand awareness (13.3%). On the other hand, the dimension of brand loyalty was excluded due to insufficient factor loadings. These findings provide a guide for institutions to better understand how they are perceived by their students and stakeholders, facilitating the development of more effective marketing and communication strategies to strengthen their Brand equity.

Keywords: Brand equity; higher education; consumer perception; university reputation; marketing strategies.

Introducción

La pertinencia del *branding* como actividad estratégica en Instituciones de Educación Superior (IES) es crucial debido a factores que afectan a estas organizaciones, quienes están inmersas en un entorno cada vez más globalizado donde se hace evidente el aumento de la competencia en este mercado educativo (Rutter, Lettice y Nadeau, 2017). En este contexto, el *brand equity* permite diferenciar a una IES y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Este artículo busca identificar las dimensiones del *brand equity* basadas en la percepción del consumidor en Instituciones de Educación Superior en Bogotá, Colombia.

En un mercado saturado de opciones educativas, tradicionales y emergentes, el *branding* permite que una IES se destaque y se diferencie de otras a través de su capacidad para desarrollar la diferenciación y el posicionamiento de su marca en el mercado (Díaz y Pérez, 2023; Montenegro-Velandia,

Caridad-Faria y Soto-de-Clavero, 2025), de ahí que deba fortalecer dicho activo intangible, particularmente desde las percepciones que el mercado tiene de este, y de esta forma fortalecer su *brand equity*.

Las IES en la actualidad entienden que la realización de diferentes estudios para entender al consumidor, sus necesidades y el valor que le dan a las propuestas de *marketing* es fundamental para posicionarse en un mercado que cada vez es más complejo y competitivo; por ende, la decisión del consumidor se hace sobre argumentos en los cuales el *brand equity* es trascendental.

En mercados saturados, donde los servicios son similares en términos de características y funcionalidades, el *brand equity* permite que una marca se destaque y se diferencie de la competencia (López-Rodríguez y Sandoval-Escobar, 2022; López-Rodríguez, Sandoval-Escobar y Sepúlveda, 2024). Los consumidores tienden a elegir marcas con las que tienen una conexión emocional o una percepción positiva, incluso si hay opciones

similares disponibles (Aaker, 1991). La marca de una IES influye en la percepción que tienen los estudiantes potenciales sobre la calidad y el valor de la educación que ofrece; por ello, una marca fuerte puede aumentar la atracción de estudiantes talentosos y motivados, así como influir en la decisión de demandar algún producto de su portafolio.

Una marca positiva puede generar un sentido de pertenencia, identidad y orgullo entre los estudiantes, lo que contribuye a su compromiso y permanencia en la institución. La gestión de la marca puede influir en la reputación académica de la IES a nivel nacional e internacional (Rutter et al., 2017), haciendo que esta sea considerada como un referente en investigación, innovación y excelencia académica, siendo estos aspectos fundamentales de su *brand equity*.

A partir de lo anterior, se hace pertinente que los equipos de comunicación, *marketing* y *branding* de las IES, cuenten con una alternativa multidimensional que les permita medir el impacto que tiene su *brand equity* en el mercado potencial; razón por la cual, esta propuesta investigativa tendrá una importante implicación, no sólo teórica, sino también práctica, puesto que el proponer las dimensiones del *brand equity* en las IES en Bogotá, Colombia, podrá permitir la construcción de una identidad distintiva, aumentar la visibilidad, atraer y retener estudiantes y recursos, permitiendo establecer una reputación sólida en un entorno altamente competitivo, apoyando su sostenibilidad a largo plazo, esto teniendo en cuenta que, en cada periodo académico se evidencian serios inconvenientes, no solo con las tasas de deserción sino con la baja demanda de sus servicios educativos.

Dado que el *brand equity* basado en el consumidor implica cómo los clientes ven una marca y cómo esto afecta sus decisiones de compra y lealtad (Pinar, Girard y Basfirinci, 2020; Gutiérrez-Aguilar et al., 2023), esta investigación se pregunta: ¿Cómo se dimensiona el *brand equity* en las instituciones de educación superior según

la percepción del consumidor? Por lo tanto, es crucial desarrollar un enfoque conceptual que destaque la importancia y los beneficios del *brand equity* en organizaciones altamente orientadas al mercado. Se pretende descubrir la estructura fundamental de las variables teóricas relacionadas con el *brand equity* en las IES mediante un análisis factorial exploratorio y luego validar estas dimensiones específicas para las instituciones colombianas a través de un análisis factorial confirmatorio.

1. Fundamentación teórica

En el ámbito empresarial, el concepto de marca va más allá de ser simplemente un nombre o un logotipo; es un recurso estratégico que incide en cómo los consumidores la perciben y eligen entre productos diferentes opciones (Galván, Delgado y García, 2021). El valor de marca o *brand equity* es un indicador crucial que refleja la percepción, importancia e impacto, que los consumidores asignan a una marca en comparación con sus competidores en el mercado (Drabjerdi, Arabi y Haghighikhah, 2016). Aaker (1996), subraya que el *brand equity* puede entenderse como un conjunto de activos y pasivos asociados al nombre y símbolo de la marca, los cuales agregan o restan valor al producto ofrecido. En el contexto educativo, estas dimensiones incluyen:

a. Reputación universitaria: Percepción sobre la excelencia académica y los logros de los egresados.

b. Asociación de marca: Rasgos, valores y cualidades asociadas a la institución.

c. Conciencia de marca: Reconocimiento y recordación de la institución en el mercado.

d. Entorno educativo: Infraestructura y recursos tecnológicos disponibles.

e. Calidad percibida: Opiniones sobre la calidad de los servicios académicos y la experiencia estudiantil.

La importancia del *brand equity* radica en varios aspectos cruciales para el éxito a

largo plazo de las organizaciones (López-Rodríguez y Sandoval-Escobar, 2023). En primer lugar, un alto *brand equity* proporciona a la empresa la capacidad de fijar precios *premium* (Buil, De Chernatony y Martínez, 2013), de ahí que este concepto basado en el consumidor se relaciona estrechamente con la perspectiva teórica de Keller (2016), por su contribución al desarrollo del modelo CBBE (*Customer-Based Brand Equity*), que se centra en la construcción de la equidad de marca desde la perspectiva del consumidor, esto a través de la creación de una conexión emocional y significativa entre la marca y sus clientes.

Otro aspecto relevante del CBBE es el desempeño de la marca, referido a cómo cumple con las expectativas funcionales y emocionales del consumidor, generando confianza con la propuesta de valor de los productos que representa la marca (Dedeoğlu et al., 2019). La conciencia de marca indica el nivel de conocimiento que los consumidores tienen sobre una marca en particular, es decir, la capacidad de estos para reconocer y recordar una marca cuando se les expone a ella en una categoría específica de productos o servicios (Keller, 2002).

Las estrategias de *marketing* y las acciones implementadas por la empresa tienen la capacidad de moldear la percepción de calidad de la marca, aspecto fundamental del modelo CBBE; por ello, resulta fundamental que la empresa respalde dicha percepción con ofertas que consistentemente satisfagan las expectativas de los consumidores (Sreejesh, 2024). La asociación de marca abarca los rasgos, valores, sentimientos, cualidades e ideas que los consumidores y el público en general relacionan con una marca en particular (Hyun, Park y Hong, 2024).

Según la perspectiva de Mills et al. (2022), la lealtad a la marca como componente fundamental del *brand equity* se manifiesta en la persistencia con la cual los consumidores eligen repetidamente una marca específica en lugar de otras opciones disponibles. Los consumidores leales a una marca tienden a

seleccionar consistentemente sus productos a lo largo del tiempo, incluso cuando se presentan alternativas adicionales (Jensen y Hansen, 2006).

Como antecedentes asociados con estudios en CBBE en IES, Pinar et al. (2020) examinaron la relación entre las dimensiones del *brand equity* y el valor de la marca universitaria, encontrando relaciones significativas entre estas dimensiones con la reputación de dichas organizaciones, influyendo colectiva e individualmente en las experiencias de aprendizaje universitario de los estudiantes, lo que puede dar lugar a la creación de un clima de confianza, generando la creación de un fuerte *brand equity* universitario.

Mourad, Meshreki y Sarofim (2020), examinó empíricamente un modelo conceptual de *brand equity* adoptado tanto en un mercado desarrollado como en un mercado emergente de la enseñanza superior, para ejecutar un análisis comparativo basado en las dimensiones culturales; además, exploraron cualitativamente, el sector universitario para obtener resultados más esclarecedores basados en la percepción del cliente en ambos mercados. Los hallazgos indicaron que los factores determinantes del *brand equity* varían en función de la madurez del sector de la enseñanza superior y de los contextos culturales.

Dennis et al. (2016), analizaron la influencia del vínculo emocional con una marca y sus antecedentes asociados con el compromiso, la satisfacción, la confianza y el valor de la marca en el contexto de las IES. En este ejercicio empírico, identificaron que el efecto de los antecedentes del apego a la marca sobre la satisfacción, es mayor en el caso de los estudiantes actuales; mientras que el efecto de los antecedentes del apego a la marca sobre el compromiso, es mayor en el caso de los recién graduados. El estudio también destaca las implicaciones prácticas para los gestores de la enseñanza superior y los responsables políticos.

Eldegwy, Elsharnouby y Kortam

(2018), combinaron la investigación existente sobre *branding* y educación superior para crear, definir y poner a prueba mediante datos empíricos un modelo de *brand equity* específico para las universidades que se enfoca en sus amplificadores sociales. Los hallazgos sustentan que la reputación de los aumentadores sociales universitarios, las interacciones profesor-alumno y las interacciones alumno-alumno, influyen en la satisfacción de los estudiantes con los aumentadores sociales.

2. Metodología

En este estudio, se utilizó un muestreo por conveniencia a 422 colombianos mayores de edad, estudiantes de educación superior en instituciones privadas de Bogotá, Colombia. La elección de esta muestra responde a varias consideraciones prácticas y metodológicas inherentes al contexto de la investigación. Este tipo de muestreo se adoptó debido a las limitaciones de tiempo, presupuesto y acceso a la población objetivo, lo cual es común en investigaciones realizadas en entornos académicos y en contextos donde la accesibilidad a los participantes no es restringida (Etikan, Musa y Alkassim, 2016), siendo útil cuando se busca obtener una muestra representativa de manera rápida y efectiva dentro de un grupo de fácil acceso, como es el caso de los estudiantes de instituciones privadas en Bogotá, Colombia.

Esta técnica ha sido utilizada en varios estudios que han manejado muestras por conveniencia en investigaciones relacionadas con la educación superior y el comportamiento estudiantil, destacando las ventajas de su uso en investigaciones exploratorias y de carácter

preliminar (Cooper y Schindler, 2019). El enfoque descriptivo-correlacional empleado, permite explorar la relación entre diversas variables dentro de la población seleccionada, sin que la elección de la muestra interfiera significativamente en los resultados obtenidos (Salkind, 2010).

El trabajo de campo, se ejecutó a través de encuestas personales en zonas aledañas a universidades privadas de Bogotá, durante los meses de marzo y abril de 2024, siendo una estrategia eficiente para contactar a los participantes. Este método de recolección de datos permite una mayor tasa de respuesta y proporciona datos directos, lo que es fundamental en estudios cuantitativos como el presente (Fink, 2017).

La encuesta utilizada estuvo dividida en cuatro partes: La primera parte, constaba del consentimiento informado; la segunda, presentó siete *ítems* que permitieron la caracterización demográfica de los participantes; en la tercera parte, se incluyeron cinco *ítems* para evaluar la trayectoria de interacción de la población estudiada con las IES como marcas, respecto a sus ofertas educativas y sus experiencias de servicio. La adaptación de la escala de Pinar et al. (2020) en la cuarta sección, permitió identificar las dimensiones del *brand equity* en instituciones de educación superior, expresadas a través de la conciencia de marca, la percepción de calidad, la asociación con la marca, la lealtad, el ambiente educativo y la reputación universitaria.

Estos aspectos se evaluaron utilizando una escala *Likert* de 5 puntos, donde 1 representaba “no importante” y 5 “muy importante”. El instrumento aplicado obtuvo un Alfa de Cronbach general de $\alpha=0.978$, y para el resto de los constructos teóricos, la validación se visualiza en la Tabla 1.

Tabla 1
Consistencia interna del instrumento aplicado

Dimensión	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach desde elementos estandarizados	Número de ítems
Conciencia de marca (CM)	0.883	0.886	6
Calidad percibida (CP)	0.890	0.890	6
Asociación de marca (AM)	0.919	0.919	6
Lealtad a la marca (LM)	0.935	0.935	6
Entorno educativo (EE)	0.909	0.909	6
Reputación universitaria (RU)	0.924	0.924	6

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con el fin de validar el instrumento psicométricamente, se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), seguido de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). En el AFE, se aplicaron pruebas como la de *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) y la de esfericidad de *Bartlett* utilizando el método de extracción factorial de ejes principales y rotación *Varimax*. Para el AFC, se empleó el método de máxima verosimilitud (ML). La evaluación del modelo se realizó mediante pruebas como la de Chi-cuadrado (χ^2), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el error cuadrático medio estandarizado (SRMR), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), y el Índice de *Tucker-Lewis* (TLI).

Se tuvo en cuenta el Coeficiente Omega (ω), el Coeficiente Alpha (α) para seguir consolidando la fiabilidad interna de la escala, encontrándolos adecuados al superar el nivel de 0.80 (Hayes y Coutts, 2020). Se determinó la Varianza Media Extraída (AVE), que representa la cantidad promedio de variación que un constructo latente puede explicar en las variables observadas con las que está teóricamente vinculado; se establece que este indicador debe ser superior a 0.50 (Mendes

y Cirillo, 2023). Cada uno de los ítems fue evaluado desde sus cargas factoriales, el R^2 , la prueba KMO, y el error estimado.

Para analizar los datos, se empleó JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*), un *software* estadístico de código abierto ideal para realizar análisis de datos, pruebas estadísticas y modelos bayesianos, así como análisis de regresión (Huth et al., 2023).

3. Resultados y discusión

A nivel descriptivo, se resalta que la edad promedio de los participantes fue de 24.6 años, con una desviación de 6.2. El 46,7% fueron hombres y el 53,3% mujeres. El 90% de la población perteneció a los estratos 2 y 3. El 40% tenían finalizada su formación académica en bachillerato, el 20% el nivel técnico; mientras que los tecnólogos y profesionales participaron con un 16% cada uno. El 71% de los participantes actualmente está cursando una carrera profesional, y el 16% una especialización. La Tabla 2 presenta otros aspectos sociodemográficos de los participantes en el estudio.

Tabla 2
Aspectos sociodemográficos de los participantes

Sexo	
Hombres	46.7%
Mujeres	53.3%
Estrato socioeconómico	
1	3.7%
2	49.4%
3	41.3%
4	5.1%
5	0.5%
Nivel de formación académica finalizado	
Bachillerato	40.6%
Técnico	20.5%
Tecnólogo	16.6%
Profesional	16.6%
Posgradual	5.6%
Nivel de formación académica actual	
Tecnólogo	9.3%
Profesional	71.1%
Especialista	15.9%
Magíster	2.0%
Doctor	1.7%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el AFE se evaluaron la prueba de *Bartlett*, que arrojó un resultado estadísticamente significativo ($\chi^2 = 5532.637$, $p < 0.001$), respaldando la adecuación de realizar la extracción factorial. Además, se aplicó la prueba de *Kaiser Meyer Olkin* obteniendo un indicador de 0.956, lo que confirma su pertinencia para el análisis. El indicador RMSEA mostró un valor de 0.048, indicando un buen ajuste de los datos. El índice de *Tucker-Lewis* (TLI) alcanzó un valor de 0.968, identificando un pertinente ajuste. El Índice de Ajuste Comparativo (CFI) obtuvo un valor de 0.985, lo que indica un excelente ajuste del modelo.

A partir de la solución otorgada por el AFE, que contó con una extracción factorial de factorización de ejes principales, con una rotación *Varimax*, convergen 5 factores latentes que explican el 68,4% de la varianza

acumulada, siendo estas las emergentes dimensiones del *brand equity* basado en la percepción del consumidor en IES. La primera de ellas es la "reputación universitaria (RU)", conformada por cinco *ítems*, y presentó una varianza explicada del 19%. Como segunda dimensión, surge la "asociación de marca (AM)", que contó con cuatro *ítems* y aportó el 14,1% de la varianza explicada. La tercera dimensión, fue la "conciencia de marca (CM)" con tres *ítems* registrando una varianza del 13,3%.

Como cuarta dimensión, surge el "entorno educativo (EE)" conformada por tres *ítems*, y presentó una varianza explicada del 12,3%. Finalmente, como quinta dimensión, se encontró la "calidad percibida (CP)", que contó también con tres *ítems* y aportó el 9,7% de la varianza explicada. Luego de hacer el ejercicio del AFE la dimensión "lealtad a la

marca (LM)" desapareció, debido a bajas cargas factoriales de cada uno de sus *ítems*. Desde los hallazgos del AFE, se procedió a llevar a cabo un AFC utilizando el método de máxima verosimilitud (ML). En la Tabla 3, se presenta un informe completo sobre la bondad de ajuste, lo que permite evaluar la idoneidad del modelo propuesto en relación con los

datos observados y comprender su estructura subyacente. Los resultados obtenidos en este análisis empírico son alentadores, puesto que los factores observados confirman la estructura factorial teórica de las dimensiones del *brand equity* basado en la percepción del consumidor en IES.

Tabla 3
Reporte general de ajustes

Indicador	Ajustes del CFA
Chi-square test (χ^2) Baseline model	5640.669
Chi-square test (χ^2) Factor model	305.305
Comparative Fit Index (CFI)	0.967
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.960
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.049
RMSEA 90% CI lower bound	0.041
RMSEA 90% CI upper bound	0.048
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.030

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los datos relacionados con las variables latentes y sus respectivos *ítems* revelaron una Varianza Media Extraída (AVE) global de 0.660, un Coeficiente Omega (ω) de 0.965 y un Coeficiente Alfa (α) de 0.911. La Tabla 4, presenta estos mismos indicadores desglosados de manera individual para cada una de las

variables latentes resultantes del AFE, junto con las cargas factoriales estandarizadas para cada *ítem*, la prueba de *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), el R^2 y el error estándar. Se obtuvieron resultados satisfactorios en cada dimensión y sus variables observadas.

Tabla 4
Solución factorial de las dimensiones y sus *ítems*

Dimensión	Ítem	Código	Carga factorial	R ²	KMO	Error	Omega (ω)	Alpha (α)	AVE
Reputación universitaria (RU)	Existencia de egresados destacados de la universidad en el sector productivo.	RU3	0.813	0.760	0.944	0.037	0.914	0.911	0.676
Reputación universitaria (RU)	Administración de la oferta y del valor de matrícula.	RU4	0.732	0.681	0.960	0.037			
Reputación universitaria (RU)	Tipo de sentimientos generados en las interacciones de la comunidad universitaria en canales presenciales y digitales.	RU5	0.778	0.667	0.955	0.040			

Cont... Tabla 4

Reputación universitaria (RU)	Experiencia de estudiantes, docentes, funcionarios y aliados con la universidad.	RU6	0.697	0.621	0.975	0.037	0.914	0.911	0.676
	Inserción de los estudiantes y egresados de la universidad en el mercado laboral.	RU2	0.756	0.648	0.950	0.039			
Asociación de marca (AM)	Cualidades, rasgos y características que diferencian a la universidad de otras.	AM3	0.813	0.784	0.958	0.036	0.895	0.895	0.683
	Expresiones usadas en diferentes canales para referirse a la universidad y sus servicios.	AM4	0.776	0.702	0.957	0.038			
	Existencia de valores que se viven diariamente en la institución.	AM2	0.678	0.567	0.961	0.039			
	Capacidad de la universidad para proyectar una personalidad agradable a través de su marca.	AM5	0.740	0.676	0.969	0.037			
Conciencia de marca (CM)	Reconocimiento de la universidad en el mercado de la educación superior.	CM1	0.748	0.716	0.923	0.037	0.863	0.848	0.669
	Recordación del nombre de la universidad frente a las demás del país o ciudad.	CM2	0.839	0.736	0.935	0.040			
	Identificación de los programas académicos de la institución.	CM4	0.655	0.541	0.973	0.040			
Entorno educativo (EE)	Instalaciones físicas de la universidad para el aprendizaje.	EE2	0.708	0.696	0.945	0.036	0.846	0.846	0.651
	Infraestructura tecnológica de la universidad para el aprendizaje.	EE1	0.720	0.742	0.953	0.035			
Calidad percibida (CP)	Instalaciones físicas o virtuales dispuestas para el aprendizaje.	CP2	0.595	0.511	0.958	0.037	0.855	0.856	0.664
	Calificaciones, reseñas, quejas y comentarios de los egresados y estudiantes de la universidad.	CP4	0.734	0.615	0.956	0.040			
	Participación de la universidad con otras poblaciones y sectores en proyectos de formación, investigación y proyección social.	CP5	0.751	0.697	0.965	0.037			
	Retención estudiantil y estrategias o actividades en contra de la deserción estudiantil.	CP6	0.795	0.682	0.971	0.040			

Fuente: Elaboración propia, 2024.

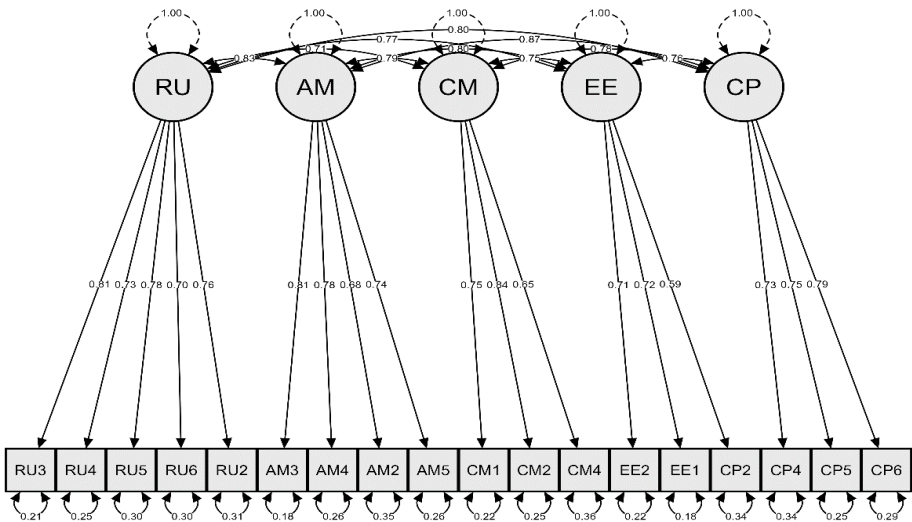
Licencia de Creative Commons

Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Para finalizar, en la Figura I se presenta el modelo de las dimensiones del *brand equity* basado en la percepción del consumidor en IES, resaltando las cargas factoriales entre los *ítems* y las barreras, así como también las covarianzas factoriales que representan

la relación entre las dimensiones teóricas del modelo. Se observaron resultados satisfactorios en cuanto a las estimaciones, evidenciando en todas ellas un nivel de significación apropiado ($p < 0.001$).



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura I: Modelo de la multidimensional del *brand equity* basado en la percepción del consumidor en instituciones de educación superior

Esta investigación tuvo como propósito aportar pruebas empíricas para consolidar la multidimensional del *brand equity* basado en la percepción del consumidor en IES. El proceso investigativo mostró que, en esta actividad económica, las dimensiones se sustentan a partir de la "reputación universitaria (RU)", la "asociación de marca (AM)", la "conciencia de marca (CM)", el "entorno educativo (EE)" y la "calidad percibida (CP)"; no obstante, para mejorar la consistencia y validez del modelo propuesto se debió suprimir la dimensión

"lealtad a la marca (LM)", esto por las bajas cargas factoriales de cada uno de los *ítems* que la conformaban.

Los resultados evidencian la importancia de considerar estas dimensiones emergentes para la gestión del *brand equity* en IES, esto porque la marca de una Universidad no solo influye en su capacidad para atraer talento y financiamiento, sino que también impacta en su reputación, su capacidad para retener estudiantes y graduados, y su posición en el mercado educativo.

Uno de los desafíos más destacados que se identifican desde el desarrollo del estudio es reconocer que el *brand equity* se construye sobre la base de la percepción del consumidor (López-Rodríguez, Sotelo-Muñoz et al., 2024), la cual se ve influenciada por una variedad de factores, que en este caso van desde la calidad académica hasta la infraestructura, la cultura institucional y la reputación. Al respecto, López-Rodríguez, Mora-Forero y León-Gómez (2022), sostienen que incluye aspectos como la identidad de la marca, la propuesta de valor, la coherencia de la marca y la gestión de la reputación. Los estudiantes universitarios no solo demandan servicios educativos, sino que también compran la imagen, la reputación y la promesa asociadas a una institución universitaria.

Por lo tanto, en relación a la perspectiva de la economía y la teoría de la elección del consumidor, establecer las dimensiones del *brand equity* implica entender cómo los consumidores toman decisiones sobre qué institución educativa elegir. Aspectos como la evaluación de los atributos del producto, el valor percibido, las preferencias individuales y los procesos de toma de decisiones son determinantes en la decisión de consumo (Nikhashemi, Valaei y Tarofder, 2017).

Conclusiones

Determinar las dimensiones del *brand equity* basado en la percepción del consumidor en IES tiene diversas implicaciones teóricas que pueden analizarse desde diferentes perspectivas académicas. Inicialmente, desde la perspectiva del *branding*, esta consolidación implica aplicar los principios fundamentales de construcción y gestión de marcas a instituciones educativas; por consiguiente, se destacan elementos influyentes como la identidad de la marca, la propuesta de valor, la coherencia de la marca y la gestión de la reputación. Lo anterior proporciona un marco conceptual para comprender cómo las instituciones pueden diferenciarse en un mercado competitivo y construir relaciones

sólidas con sus *stakeholders* a través de una marca sólida y reconocible.

Desde la perspectiva de la psicología del consumidor, proponer las dimensiones del *brand equity* implica comprender cómo se forman las percepciones de los consumidores sobre una institución educativa y cómo estas percepciones influyen en su comportamiento. Esto incluye aspectos como la influencia de la publicidad, la boca a boca, las experiencias pasadas y la reputación en la formación de la imagen de marca. La teoría de la percepción del consumidor ayuda a explicar por qué ciertas instituciones son percibidas particularmente por diferentes *stakeholders* y cómo estas percepciones pueden ser gestionadas y mejoradas.

En cuanto a la perspectiva de la economía y la teoría de la elección del consumidor, establecer las dimensiones del *brand equity* implica entender cómo los consumidores toman decisiones sobre qué institución educativa elegir. Estas decisiones se fundamentan en la valoración del producto y cada uno de sus atributos, preferencias del consumidor y el proceso de compra, como elementos determinantes al momento de tomar decisiones sobre el producto.

La teoría de la elección del consumidor permite comprender los factores que influyen en la elección de una institución educativa y cómo estas decisiones pueden ser influenciadas por la marca y la percepción del consumidor. Es fundamental que las IES identifiquen y comuniquen claramente cuál es su propuesta de valor única y cómo se diferencia de otras instituciones. Por ello, es necesario definir qué aspectos de la experiencia estudiantil, la calidad académica, la cultura institucional o la oferta de programas, son distintivos y atractivos para su público objetivo.

Teniendo en cuenta que la percepción del consumidor sobre la calidad académica y la experiencia estudiantil son dimensiones clave del *brand equity*, las instituciones deben priorizar la mejora continua en estos aspectos. Esto puede implicar invertir en la contratación y desarrollo de profesores de alta calidad, mejorar la infraestructura del campus, ampliar

las oportunidades de aprendizaje experiencial y fortalecer los servicios de apoyo estudiantil.

Las IES deben estar atentas a su reputación en el mercado y gestionar proactivamente las percepciones del consumidor. De ahí la pertinencia de monitorear activamente las conversaciones en línea y fuera de línea sobre la institución, responder rápidamente a las críticas y preocupaciones, así como comunicar de manera transparente los logros y valores de la institución.

Es importante involucrar activamente a los *stakeholders* clave, incluyendo estudiantes, docentes, investigadores, egresados, empresarios y la comunidad local, en la construcción y promoción de la marca de la institución. La creación de programas de participación estudiantil, el establecimiento de redes, la colaboración con empresas locales y la participación en eventos académicos son posibilidades de mejoramiento de la oferta de valor de las instituciones a partir de su capacidad de involucrar estratégicamente a estos protagonistas.

Una limitación se evidencia en la configuración transversal del estudio; como respuesta a esto, se sugiere para investigaciones futuras la realización de estudios de tipo longitudinal con enfoque experimental. Estos enfoques podrían enriquecer los resultados empíricos y contribuir al avance del conocimiento en el comportamiento de los estudiantes y sus familias en su rol como consumidores del sector educativo universitario.

Otra limitación de la investigación es el hecho de no utilizar variables mediadoras que podrían haber explicado de qué forma las dimensiones del *brand equity* basado en la percepción del consumidor en IES se relacionan con las características sociodemográficas de los participantes. Se recomienda el uso de dichas variables mediadoras en el desarrollo de futuras investigaciones para reconocer holísticamente el comportamiento de los estudiantes y sus familias en el fortalecimiento de las marcas universitarias.

Como futuras líneas de investigación, se recomienda explorar de qué forma diferentes

estrategias de comunicación de la marca, como la publicidad, las redes sociales, el *marketing* de contenidos y las relaciones públicas, influyen en la percepción del consumidor sobre una institución educativa. Así mismo, es pertinente estudiar el impacto de la reputación en la toma de decisiones de los *stakeholders*, incluyendo no sólo estudiantes, sino también padres de familia, docentes, investigadores y empresarios.

También se recomienda seguir consolidando estudios de *brand equity* basado en la percepción del consumidor en IES, teniendo en cuenta las diferencias regionales y culturales para la consolidación de dichos modelos de gestión, puesto que estos aspectos influyen en la experiencia del estudiante como elemento central en la configuración del valor de las marcas universitarias.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Buil, I., De Chernatony, L., y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el brand equity desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 226-237. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/25619>
- Cooper, D. R., y Schindler, P. S. (2019). *Business research methods*. McGraw-Hill Education.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., y Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing y Management*, 11, 211-230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>

- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., y Boulakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Díaz, M. Á., y Pérez, C. D. C. (2023). Nivel de satisfacción de los estudiantes de gerencia estratégica de marketing de la Uniagustiniana-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(2), 387-405. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2.39983>
- Drabjerdi, J. J., Arabí, M., y Haghighikhah, M. (2016). Identifying the effective factors on brand equity from consumers perspective using Aaker model: A case of Tehran dairy Products. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 265-273. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p265>
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., y Kortam, W. (2018). How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity. *International Journal of Educational Management*, 32(5), 912-930. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0346>
- Etikan, I., Musa, S. A., y Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fink, A. (2017). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. Sage Publications.
- Galván, A., Delgado, J. G., y García, F. (2021). Impacto de la estrategia de diversificación en el valor de las empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 169-184. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36763>
- Gutiérrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Chicaña-Huanca, S., y Ampuero Ramirez, N. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(4), 342-357. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i4.41259>
- Hayes, A. F., y Coutts, J. J. (2020). Use omega rather than Cronbach's alpha for estimating reliability. *But... Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Huth, K. B. S., De Ron, J., Goudriaan, A. E., Luigjes, J., Mohammadi, R., Van Holst, R. J., Wagenmakers, E.-J., y Marsman, M. (2023). Bayesian analysis of cross-sectional networks: A tutorial in R and JASP. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 6(4), 251-264. <https://doi.org/10.1177/2515245923119333>
- Hyun, H., Park, J., y Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103712>
- Jensen, J. M., y Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449. <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. In B. A. Weitz y R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 151-178). Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608283.n8>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>

- López-Rodríguez, C. E., Mora-Forero, J. A., y León-Gómez, A. (2022). Strategic development associated with branding in the tourism sector: Bibliometric analysis and systematic review of the literature between the years 2000 to 2022. *Sustainability*, 14(16), 9869. <https://doi.org/10.3390/su14169869>
- López-Rodríguez, C. E., Sandoval-Escobar, M., y Sepúlveda, J. A. (2024). Resistance to technological innovation and brand equity in the banking sector. *Management y Marketing*, 19(1), 93-112. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0006>
- López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J., y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: Un estudio en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>
- López-Rodríguez, C. E., y Sandoval-Escobar, M. (2022). Tendencias de investigación en branding enfocadas al adulto mayor: Análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, (34), 305-327. <https://doi.org/10.46661/revme-todoscuanteconempresa.6100>
- López-Rodríguez, C. E., y Sandoval-Escobar, M. (2023). Dimensions of brand equity for the banking sector: A study in the elderly segment. *Journal of International Studies*, 16(4), 205-219. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2023/16-4/14>
- Mendes, P., y Cirillo, M. Â. (2023). Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 52(4), 1639-1650. <https://doi.org/10.1080/03610918.2021.1888122>
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., y Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>
- Montenegro-Velandia, W., Caridad-Faria, M.-J., y Soto-de-Clavero, A.-Y. (2025). Desafíos y oportunidades en la gestión de confianza y reputación en Instituciones de Educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXXI(1), 146-161. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43495>
- Mourad, M., Meshreki, H., y Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012>
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., y Tarofder, A. K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? *Global Business Review*, 18(3), S108-S127. <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Rutter, R., Lettice, F., y Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39. <https://doi.org/10.1080/10800361.2017.1311111>

[08841241.2016.1213346](#)

Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design*. Sage Publications.

Sreejesh, S. (2024). Integrated banking channel service quality (IBCSQ): Role

of IBCSQ for building consumers' relationship quality and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103616. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103616>