

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS E SOCIALES

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DE LA EMPRESA



Universidad
Rey Juan Carlos

BRAND EQUITY, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN
INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR PORTUGUESAS

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

José João Monteiro Oliveira

Dirigida:

Prof. Doctor Gonçalo Nuno Caetano Alves – IPAM – Instituto
Português de Administração e Marketing

Prof. Doctor Alberto Prado Román – Universidad Rey Juan Carlos

Abril, 2017

Departamento de Economía de la Empresa

Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales

Campus de Vicálvaro

Profesor Doctor Gonçalo Nuno Caetano Alves, Doctor y docente en IPAM (Instituto Português de Administração de Marketing); en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo de estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral **"BRAND EQUITY, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR PORTUGUESAS"**, presentada por el doctorando D. José João Monteiro Oliveira.

Considero que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendida por el doctorando. También deseo destacar la oportunidad del tema, debido a la escasa aportación científica existente. Conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan la necesidad de publicar la tesis doctoral una vez defendida, para su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Porto a 19 de abril de 2017.



Prof. Doctor Gonçalo Nuno Caetano Alves

Departamento de Economía de la Empresa

Facultad de C.C. Jurídicas e Sociales

Campus de Vicálvaro

Doctor Alberto Prado Román, adscrito al Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos; en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo de estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral **“BRAND EQUITY, SATISFACCIÓN Y LEALTAD EN INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA SUPERIOR PORTUGUESAS”**, presentada por el doctorando José João Monteiro Oliveira.

Considero que la tesis doctoral, en sus aspectos formales e principalmente por su contenido, puede ser defendida por lo doctorando. También deseo destacar la oportunidad del tema, debido a la escasa aportación científica existente. Conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan la necesidad de publicar la tesis doctoral una vez defendida, para su difusión en los ámbitos profesional e académico.

Para que conste y surta efectos oportunos firmamos este informe en Porto a 19 de abril de 2017.



Doctor Alberto Prado Román
Director

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, pilar basilar de mis progresos académicos y plataforma creadora de nuevos cuestionamientos y desafíos.

A mi Padre y a mi Madre, por todo el apoyo que me dieron y por mostrarme cada día la importancia de la formación académica en mi crecimiento.

A Paula, por el apoyo demostrado y por la comprensión y paciencia incalculables para comprender los momentos de ausencia, debido también a los compromisos académicos.

A mi hija, por los momentos en que no pude estar presente, por las sonrisas que no vi, por los juegos en los que no participé y las rabietas que no pude ayudar a superar.

Agradecimientos

La evolución y conclusión de un trabajo académico como una tesis de doctorado es un proceso complejo y colaborativo. De este modo, no puedo dejar de agradecer a diversas personas y entidades que me apoyaron.

Me gustaría agradecer al Doctor Caetano Alves por haber aceptado la orientación de mi trabajo. Su apoyo basado en la experiencia y conocimiento en el área de estudio y el acompañamiento siempre presente fueron fundamentales.

Al Profesor Alberto Prado por la revisión de la tesis y los aportes importantes en la conclusión del presente trabajo.

Agradecer también al Profesor Martin D'Ávila y a la Profesora Irina Saur-Amaral por su disponibilidad e interés para apoyarme en este recorrido. Al Profesor Joaquim Marques, por el interés en este trabajo y el apoyo en el cuestionario. Al Dr. José Manuel Loureiro, por el desafío propuesto y por compartir conocimientos y cuestionamientos.

A todas las personas y entidades que hicieron posible la conclusión de este trabajo.

Resumen

Actualmente las Instituciones de Enseñanza Superior (IES) están sujetas a fuerzas de mercado y competencia globales, que para muchas significan un desafío. La diseminación y crecimiento de IES por el mundo condujo a que estas instituciones se preocupasen cada vez más por estrenar estrategias de captación y fidelización de estudiantes.

La determinación del nivel de satisfacción y lealtad de los estudiantes y la acepción de éstos como clientes por parte de la IES se revela de gran importancia para las decisiones estratégicas de estas instituciones.

El presente trabajo pretende analizar la importancia de la *brand equity*, satisfacción y lealtad en las IES.

Palabras clave: Institución de Enseñanza Superior (IES), *brand equity*, satisfacción, lealtad

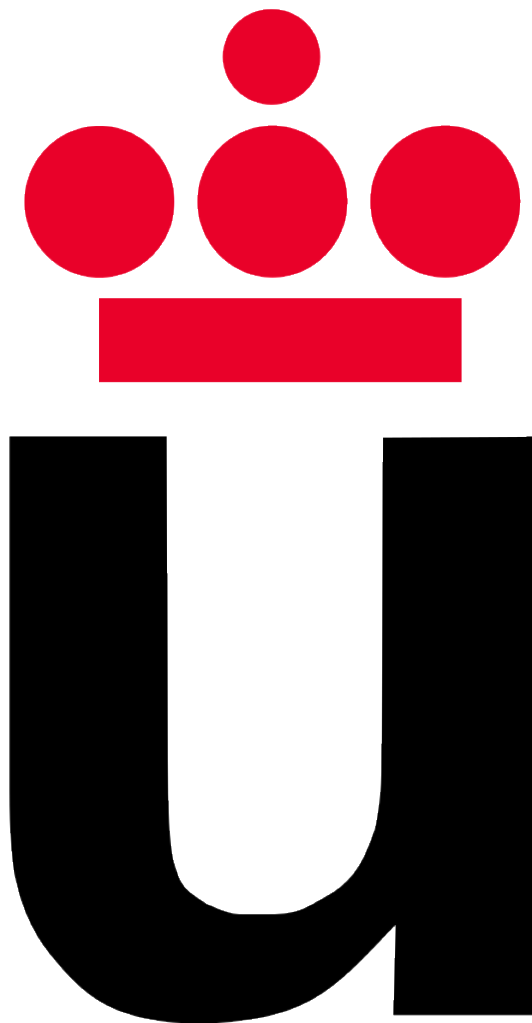
Abstract

Nowadays, Higher Education Institutions (HEI) are subject to market forces and global competition presenting themselves as a challenge for many of them. The spreading and growth of the HEI throughout the world has led to an increasing concern in preserving e promoting students' loyalty towards these institutions. Assessing the level of students' satisfaction and loyalty as well as understanding them as customers, has revealed itself as being extremely important to the strategical decisions of these institutions.

This work means to show the importance and relation between *brand equity*, satisfaction e loyalty in HEIs .

Keywords: Higher Education Institution (HEI), *brand equity*, satisfaction, loyalty

ÍNDICE GERAL



INTRODUCCIÓN.....	I
Marco.....	I
Definición del Problema.....	V
Objetivo General.....	VIII
Objetivos Específicos	IX
Hipótesis	XX
Características Específicas del Sector de la Educación Universitaria.....	xxiii
Gestión de las IES – Problemas y Desafíos.....	xxxii
Características del sistema de Enseñanza Superior Portugués	xxxiii
PARTE 1 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS	43
Capítulo I – <i>Brand Equity</i> – El peso de la marca	45
I.1 – Brand Equity: la importancia de la Marca	47
I. 2 – Brand Equity	52
I. 2.1. – Modelo de <i>Brand Equity</i> de Aaker.....	56
I. 2.2. – Lealtad a la Marca	58
I. 2.3. – Conciencia de la Marca	61
I. 2.4. – Calidad Percibida	62
I. 2.5. – Asociaciones a la marca	63
I. 2.6. – Otros factores intangibles de la marca	64
I. 3 - Modelo de <i>Brand Equity</i> de Keller	65
I. 4 - Diferencias entre las perspectivas de Aaker y Keller	74
I. 5 - Otros aportes en el desarrollo de la <i>Brand Equity</i>	76
I. 6. – Importancia de la Customer/Consumer Based <i>Brand equity</i>	78
I. 7. – Análisis de los modelos de estimación de la customer based <i>Brand equity</i>	81
Capítulo II - Promoción de la Satisfacción y Lealtad.....	85
II. 1 - Concepto de Satisfacción.....	87
II. 1.1 – Satisfacción: Transacción Puntual y Experiencia acumulativa	92
II. 1.2. – Confirmación y Desconfirmación de Expectativas y modelos de estimación de la Satisfacción.....	94
II. 2 - Concepto de Lealtad	98
II. 2.1. – Diferentes tipos de lealtad.....	101
Capítulo III – <i>Brand Equity</i> , Satisfacción y Lealtad en el contexto de las IES.....	113
III.1– <i>Brand Equity</i> en el contexto de las IES	115
III. 1.1 – <i>Brand Equity</i> : su importancia para las IES.....	117
III. 1.2 – <i>Brand Equity</i> : desafíos para las IES	126

III. 2 – Satisfacción en el ámbito de las Instituciones de Enseñanza Superior.....	129
III. 3 – Lealtad en el ámbito de las IES	142
III. 4 – Los rankings de las IES	150
III. 5 – Las IES Portuguesas en los rankings mundiales	153
PARTE 2 – INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	155
Capítulo IV – Metodología y Análisis de Resultados	157
IV. 1 – Panel de Especialistas.....	159
IV. 2 – Metodología y Pre-Test.....	160
IV. 3 – Análisis descriptivo de los datos: caracterización de la población encuestada	161
IV. 4 – Análisis Global a las Dimensiones del Modelo.....	164
IV. 5 – Análisis del Modelo: Escalas, Factorial y Confirmatorio	173
IV. 5.1 – Validación de las Escalas	173
IV. 5.2 – Análisis Factorial Confirmatorio.....	175
IV. 6 – Validez Convergente y Validez Discriminante	177
IV. 7 – Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	179
IV.8 – Análisis Multi-grupos: Privado y Público	181
Capítulo V – Conclusiones	185
V. 1 Principales Conclusiones	187
V 2. Límites de la Investigación.....	191
V 3. Contribución a la Gestión de las IES	193
Bibliografía.....	195
Netgrafia	225
Anexo	227

ÍNDICE DE FIGURAS

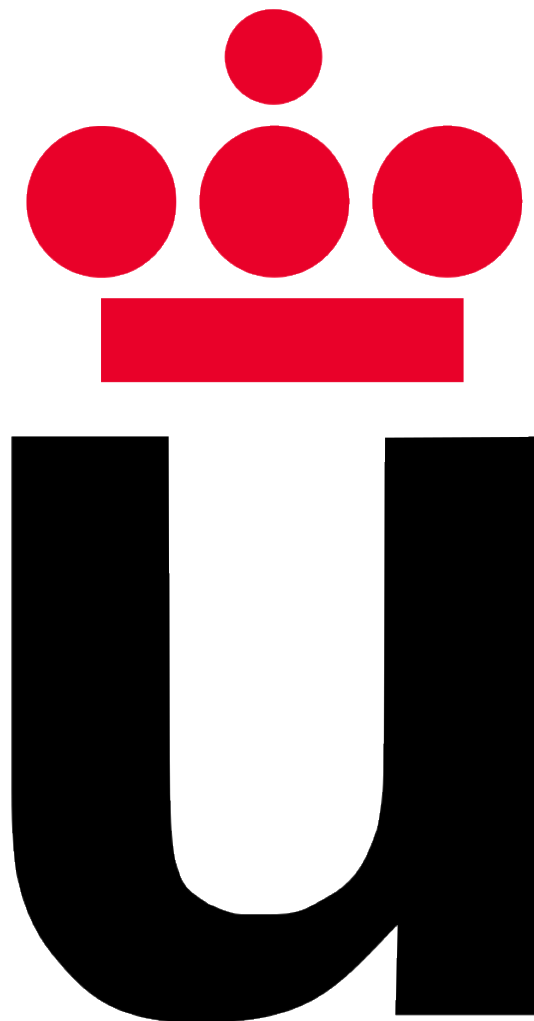
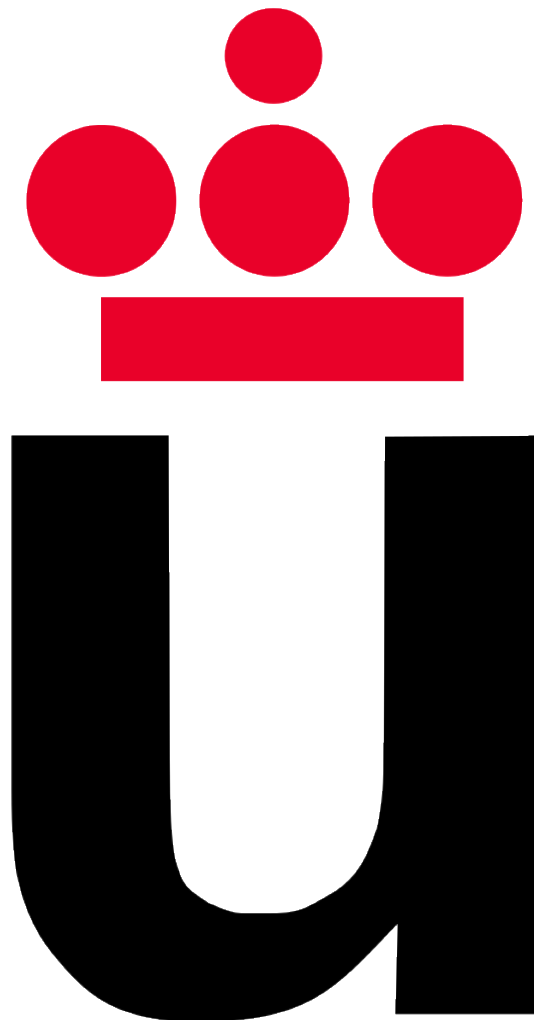


Figura 1 – Sistema de la Brand Equity Modelo CBBE – Consumer Based Brand Equity	X
Figura 2 – Una doble mirada a la función enseñanza-aprendizaje	xxvi
Figura 3 – Modelo 4 P's	xxx
Figura 4 - Distinción de los subsistemas de enseñanza superior	xxxiv
Figura 5 – Sistema de la <i>Brand Equity</i>	54
Figura 6 – Relación entre <i>Brand equity</i> y ventajas en el mercado.....	55
Figura 7 – Modelo de <i>Brand Equity</i>	57
Figura 8 – Dimensiones del capital Marca	65
Figura 9 – Modelo de <i>Brand Equity</i> de Keller	66
Figura 10 – Principales tipos de asociaciones a la marca	68
Figura 11 – Pirámide de la construcción de <i>Brand Equity</i>	72
Figura 12 – Modelo del paradigma de la desconformidad	95
Figura 13 – Pirámide de la Lealtad.....	105
Figura 14 – Modelo Conceptual de la Calidad del Relacionamiento	110
Figura 15 – Actividades nucleares y de apoyo en la experiencia de la marca universitaria	123
Figura 16 – Modelo de Satisfacción de los Estudiantes	133
Figura 17 – Modelo re-especificado.....	176
Figura 18 - Modelo de Ecuaciones Estructurales	179

ÍNDICE DE CUADROS



Cuadro 1 - Barreras y beneficios a la gestión de marketing en las IES	xxxii
Cuadro 2 – Beneficios de la marca para empresa y consumidor	51
Cuadro 3 – Efectos Benéficos de una <i>Consumer Based Brand Equity Positiva</i>	71
Cuadro 4 – Sentimientos de los consumidores frente a la marca	73
Cuadro 5 – Varios aportes en el desarrollo de la conceptualización de la <i>Brand equity</i>	77
Cuadro 6 – Varias aproximaciones al concepto de Satisfacción	88
Cuadro 7 – Varias aproximaciones al concepto de lealtad	100
Cuadro 8 - Estadios evolutivos de la lealtad y respectiva caracterización.....	107
Cuadro 9 – Marca como reductora de riesgos en la percepción del cliente.....	125
Cuadro 10 – Diversidad de características de la marca institucional de la IES	126
Cuadro 11 – Determinantes positivos y negativos de la marca de las IES	127
Cuadro 12 – Modelo 5 Q.....	138
Cuadro 13 – Estudios de la Satisfacción en las IES	140
Cuadro 14 – Determinantes en la satisfacción de los alumnos	140
Cuadro 15 – Posiciones de las IES portuguesas en Rankings Mundiales.....	153
Cuadro 16 – Indicadores de Confiabilidad Pre-Test.....	161
Cuadro 17 - Alfa de Cronbach y correlaciones ítem-total	174
Cuadro 18 - Fiabilidad Compuesta (FC), Varianza Extraída Media (VEM) y cuadrado de la correlación entre constructos	178
Cuadro 19 - Chi-Cuadrado del modelo.....	179
Cuadro 20 - Estimativas de los parámetros del modelo estructural	180
Cuadro 21 - Estimativas de los parámetros del modelo estructural (Privado vs. Público)	182

ÍNDICE DE GRÁFICOS

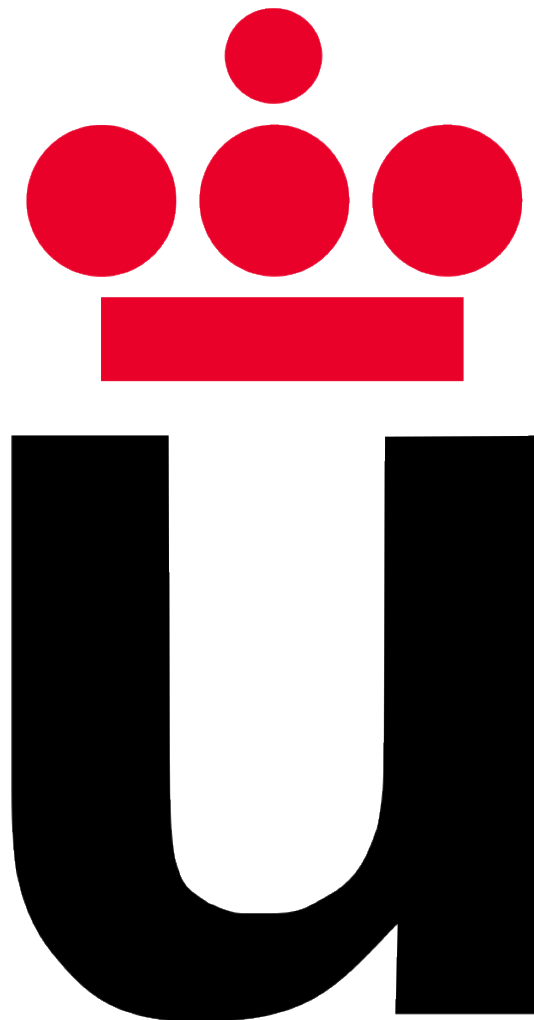


Gráfico 1 – Matriculados en la Enseñanza Superior por Tipo de Enseñanza	xxxv
Gráfico 2 – Porcentaje de IES por subsistema de Enseñanza	xxxvii
Gráfico 3 – Matriculados en la Enseñanza Superior por Subsistema de Enseñanza	xxxviii
Gráfico 4 – Matriculados por primera vez por subsistema de enseñanza	xxxix
Gráfico 5 - Alumnos matriculados en la enseñanza superior privada por cada 100 alumnos matriculados en la enseñanza superior pública.....	xl
Gráfico 6 – Edad de los Estudiantes Encuestados	162
Gráfico 7 – Forma de Ingreso/ Asistencia a la IES.....	163
Gráfico 8 – Años terminados de Asistencia a la Enseñanza Superior	164
Gráfico 9 – Desempeño de los Indicadores Calidad del Servicio: Dimensión Física.....	165
Gráfico 10 - Desempeño de los Indicadores Calidad del Servicio: Dimensión del Comportamiento del Personal.....	166
Gráfico 11 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión Ideal de Auto-congruencia	167
Gráfico 12 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión Identificación con la Marca	168
Gráfico 13 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión de la Congruencia con el Estilo de Vida	169
Gráfico 14 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión de la Satisfacción.....	171
Gráfico 15 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión de la Lealtad a la Marca.....	172

Lista de Acrónimos (por orden de referencia)

IES – Instituciones de Enseñanza Superior

OCDE – Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico

CBBE – Consumer Based Brand Equity

DGEEC – Dirección General de Estadísticas de la Educación y Ciencia

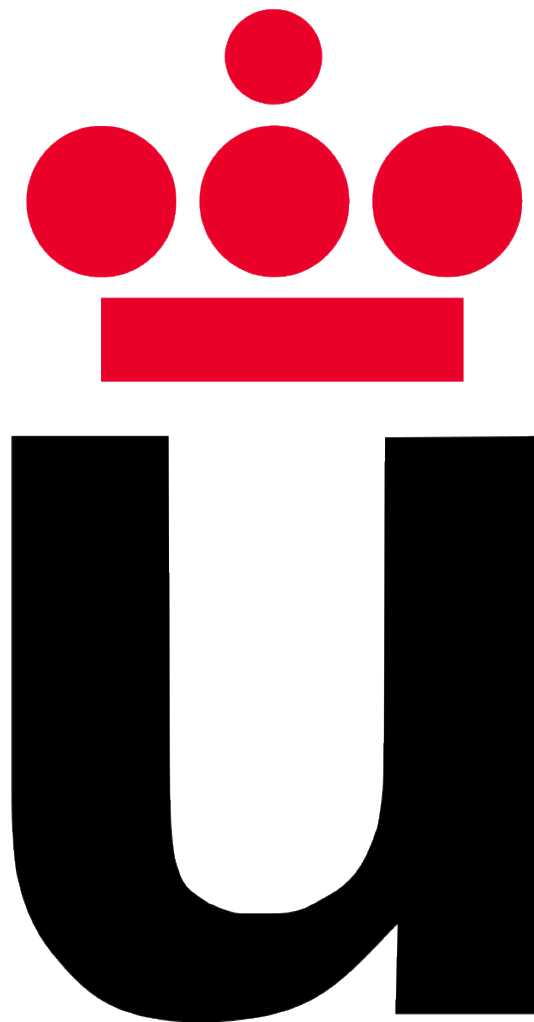
MEC – Ministerio de la Educación y Ciencia

PORDATA – Base de Datos de Portugal Contemporáneo

MBE – Multidimensional Brand Equity

OBE – Overall Brand Equity

INTRODUCCIÓN



Marco

Las Instituciones de Enseñanza Superior (IES) se consideran de gran importancia, pues son actores fundamentales en la actual economía, basada en factores intangibles como conocimiento e información. La globalización creciente que se vive actualmente y el escenario de crisis económica reciente también tienen sus reflejos en IES, conllevando a una mayor competencia entre instituciones (Hemsley-Brown, 2011); (Felgueira, 2015; Pinar, 2014). En este contexto, la existencia de un mayor número de universidades, la flexibilización de cursos y de currículos como el tratado de Bolonia, los cortes de subsidios estatales y una disminución del número de alumnos, traen nuevos desafíos a las IES (Alves & Raposo, 2010); (Mainardes, Ferreira, & Ontini, 2010)

Las IES tienen la necesidad de aumentar su capacidad de retención de alumnos, necesitando encararlos como clientes, logrando no solo cautivar nuevos alumnos, sino también mantener los existentes con un grado de satisfacción y lealtad a la institución elevados. Kotler y Fox (1994) citados por (Bergamo, 2008), afirman que retener alumnos matriculados es tan importante como atraerlos y matricularlos, siendo este un asunto relevante para una institución de enseñanza orientada hacia el mercado.

Como destacan Alves y Raposo (2002) es, por tanto, fundamental que las instituciones reconozcan claramente quiénes son sus clientes y cuáles son las respectivas expectativas (Kotler y Fox: 1994); (Alves, 2005). Asumiendo que, aunque el marketing y la comunicación no son los objetivos centrales de una organización, son ciertamente funciones críticas en este medio y ante el actual panorama competitivo (Sands y Smith, 1999). Además de eso, de modo a atraer a los mejores alumnos, el estudio del proceso de selección de la institución de enseñanza es vital; ya sea en cuanto a la forma como los alumnos evalúan las instituciones a las que concursan, como a la forma como las

seleccionan. Aquí se incluye el análisis de los principales criterios utilizados por los potenciales alumnos en la selección de la institución, de los aspectos que más valorizan en la misma y de las fuentes de información a que recurren.

La investigación de mercado contribuye así, a un uso más efectivo de los recursos que, por ejemplo, en los análisis demográficos y proyecciones se identifican mercados donde existen discrepancias entre la oferta y la demanda de servicios educacionales. De esta forma, la investigación de mercado permite el desarrollo de servicios apropiados a los segmentos de mercado detectados (Litten, 1980).

Muy recientemente, en la revista *The Economist* (2005, marzo), en un *special report* sobre las IES a nivel mundial, se destaca la importancia creciente que se les da a las instituciones de enseñanza superior, y cómo la competencia se ha intensificado cada vez más en este sector. Uno de los aspectos de la importancia de las IES es el papel fundamental que éstas presentan en la actual sociedad de la información y conocimiento/ aprendizaje, destacándose aspectos como el aumento del gasto en el sector, en porcentaje, del Producto Interno Bruto en los países de la OCDE, que pasó del 1,3% en 2000 al 1,6% en 2011, incluso en un momento de fuerte contracción económica.

Además de la inversión en la educación, los números de algunas regiones del mundo en términos de crecimiento del sector son significativos, observando que el porcentaje de matriculados a nivel mundial en las IES ha subido del 14% al 32% en las dos últimas décadas antes de 2012; en el mismo período, en el mundo, el número de países con una tasa de matriculados en la enseñanza superior pasó de 5 a 54.

Incluso ante la disminución demográfica en algunas regiones del mundo, como es el caso de Portugal, la tendencia de crecimiento del mercado de las IES contradice la demografía:

“En la mayoría de los países, los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años disminuirán en los próximos cincuenta años, pero la demanda de la educación superior parece contradecir ese efecto demográfico.” Simon Marginson de la *University College London’s Institute of Education* considera que la tendencia al crecimiento de la participación en una educación superior aparenta que no tiene límites naturales, ya que el Producto Interno Bruto de un país sube por encima de los tres mil dólares. *The Economist*, 28 Marzo, 2015

Además del crecimiento demográfico, la competencia dentro del sector de la enseñanza superior es cada vez mayor. En esta perspectiva, el análisis de la calidad percibida a través de la satisfacción de los estudiantes de una IES permite comprobar el nivel de lealtad que los estudiantes presentan para con la institución, a nivel de su retención y efectos de captación en futuros alumnos. Esta es una tendencia actual del marketing: la valorización del aspecto relacional y las plusvalías que pueden provenir de ahí para la retención de clientes.

Definición del Problema

El presente estudio pretende analizar, en el marco específico de las IES, tres grandes vectores: *Brand Equity*, *Satisfacción* y *Lealtad*. Además del análisis individual, se incide también en el relacionamiento que existe entre los elementos, en específico se aborda de qué modo la *brand equity* se relaciona con los niveles de satisfacción y lealtad de los alumnos de las IES.

Varios autores relacionan la satisfacción y la lealtad (Henskells, 2012; Olsen & Johnson, 2003; Homburg, Giering, 2001; Wu, 2001). La primera surge como antecedente de la segunda. El presente trabajo pretende incluir en la dialéctica un nuevo factor de la *brand equity* y colocarlo de antecedente tanto de la lealtad como de la satisfacción, la cual tiene una acción mediadora. Un consumidor se puede condicionar a priori por la calidad percibida de la marca y, por tanto, ser fiel a la misma. Por otro lado, un cliente después de la satisfacción elevada en el consumo de un producto/ servicio, se puede volver leal al mismo, reforzando así el posicionamiento de la marca.

El término *brand equity* es relativamente reciente, así como la importancia de estudios a nivel de la marca. Actualmente la marca es reconocida como un factor diferenciador en los estudios del comportamiento del consumidor. Por tanto se hace pertinente analizar la importancia de la marca en una perspectiva del consumidor, colocando también en el problema dos grandes factores como la satisfacción y la lealtad.

El modo como las universidades interactúan con la sociedad, a pesar de ser instituciones seculares, se ha modificado a lo largo de los años. Fruto de diferentes condicionamientos, las IES necesitan un nuevo abordaje ante variados públicos, especialmente los alumnos – sus clientes directos. Es pertinente para las IES analizar la importancia de su marca en una perspectiva del consumidor, de modo a incrementar

mayores niveles de satisfacción y lealtad. El presente trabajo, en una focalización empresarial, se considera al mismo tiempo un estudio académico, pero también como una herramienta para que las IES consideren la importancia de su marca en los alumnos.

Como subrayan Lopes y Raposo (2004) citando King (1995) y Kotler (1999):

En el futuro las organizaciones exitosas estará la minoría que logre gestionar el cambio de forma efectiva y cuyo marketing tenga la capacidad de cambiar tan rápidamente como el mercado.

Hemsley-Brown (2011) destaca la importancia de las fuerzas del mercado en el sector de las IES, refiriendo que en la actualidad existen dos perspectivas frente a esta situación: las que aceptan la necesidad de que el mercado entienda la manutención de las instituciones como un factor fundamental y una visión que critica la mercantilización de la educación universitaria, refiriendo que desvirtúa los objetivos fundamentales de las instituciones (Judson, 2014).

Nedbalová (2014) y Judson (2014) subrayan que en un escenario de fuerte competencia en el sector de los servicios de la educación, es necesario distinguir entre una estrategia de marketing para una IES, asentado en prácticas estructuradas de promoción de la calidad, satisfacción y lealtad, y una adecuación rápida frente a las presiones del mercado, una mercantilización, esta última apenas con beneficios a corto plazo.

Lopes y Raposo (2004), partiendo de las palabras de King (1995) y Kotler (1999), confirmando la importancia de la construcción de una *brand equity* consistente, refieren que cuando las universidades encaren este factor como importante, tendrán ciertamente una capacidad de saber adaptarse al mercado y a sus rápidos cambios.

De esta forma, en el próximo capítulo se pretende efectuar un análisis contextual y teórico de los conceptos de satisfacción y lealtad integrados en las teorías más actuales de marketing, especialmente la asociación a la *brand equity* y el peso de la misma en el comportamiento del consumidor/ estudiante.

Objetivo General

El presente estudio pretende relacionar los tres componentes, la *brand equity*, satisfacción y lealtad, especialmente el efecto mediador de la satisfacción y su relación con la *consumer-based brand equity* y la lealtad a la marca de la IES. En este trabajo se optó por la metodología desarrollada por el estudio integrador y sistémico de Nam y Whyatt (2011), donde relacionan la *brand equity* con la satisfacción y la lealtad para el sector de los servicios. Para analizar la importancia de la marca, estos autores destacan que es necesaria una aproximación integrada al éxito de la marca, asociada al desarrollo de la lealtad tal como defienden Cai y Hobson (2004); Brakus, Schmitt, y Zarantonello, (2009).

A pesar de la cercanía de los diversos conceptos analizados en nuestro estudio, Brady, Cronin, Fox, y Roehm's (2008) presentan una definición de *Brand Equity* demostrando la capacidad movilizadora de la misma en la perspectiva del consumidor.

“*Brand Equity* es una percepción de creencia que va más allá de lo que es meramente familiar a una extensión de superioridad que no está necesariamente asociada a una acción específica. La familiaridad no implica la creencia en la superioridad, la *Brand Equity* no implica acción, apenas percepción. Compromiso y lealtad tampoco implican superioridad, mientras que *Brand Equity* sí.

Nam et al. (2011) destacan la noción presentada por Brady, Cronin, Fox y Roehm's (2008), pues dirige la atención a la superioridad de la marca frente a la competencia en una perspectiva del consumidor, considerando la *brand equity* como una determinante importante en la selección por parte del cliente.

A pesar de que en la literatura la *consumer based brand equity* se encara en una perspectiva multidimensional, no existen estudios muy recientes de focalización de esta temática en los servicios, en específico en las IES. Existen, no obstante, dos grandes corrientes dentro de los modelos de mensuración de la *brand equity*, la de Aaker (1991) y la de Keller (1993). Aaker (1991) reconoce que la calidad percibida es uno de los componentes de la *brand equity*, aunque no especifica cuáles son las dimensiones que se deben enmarcar en el modelo. Keller, a su vez, presenta un modelo bidimensional basado en la *brand awareness* y *brand image*. La lealtad a la marca para Keller se considera más como una consecuencia de la *brand equity* que propiamente una de sus dimensiones.

En el seguimiento de esta perspectiva, Silva et. all. (2012) destacan que para comprender la lealtad a una determinada marca se deben considerar aspectos específicos de la *brand equity* como la conciencia de la marca, la calidad percibida y las asociaciones.

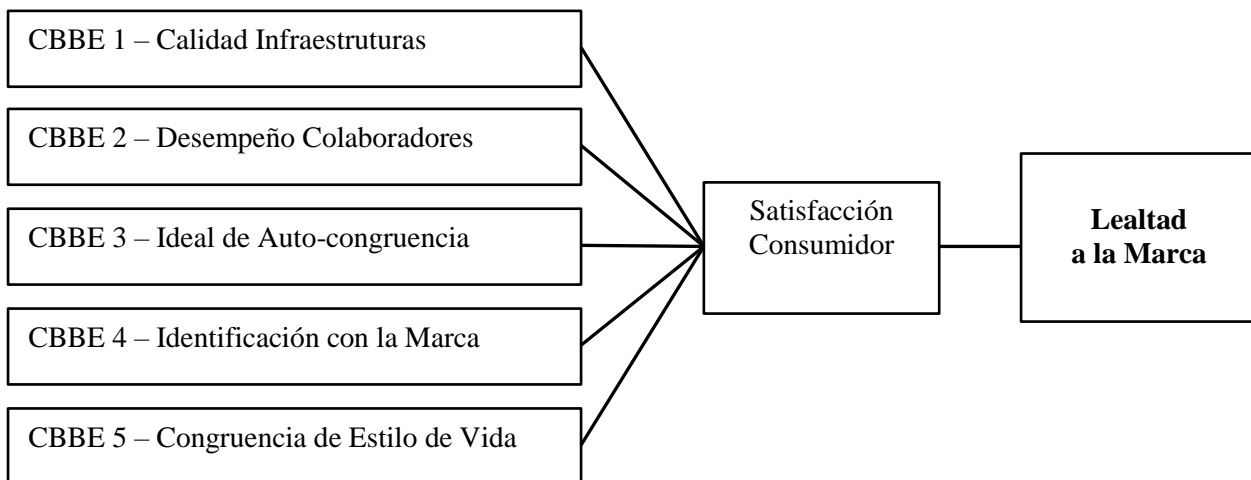
En el presente estudio pretendemos dar respuesta a una gran pregunta: ¿de qué modo la *brand equity* de la universidad influencia en los niveles de satisfacción y lealtad?

Seguidamente presentamos el modelo de investigación propuesto y los objetivos específicos.

Objetivos Específicos

El modelo representado en la Figura 1 se basa en parte en los estudios de Ekinci, Dawes y Massey (2008) y Aaker (1991), resumiendo y abarcando aspectos importantes tanto a nivel de la calidad del servicio como en la integración de la *brand equity*.

Figura 1 – Sistema de la Brand Equity Modelo CBBE – Consumer Based Brand Equity



Fuente: Adaptado de: Nam, et al (2011)

La estructura del modelo adaptado se basa en la integración de la satisfacción en su relación con la lealtad, asentada en una interpretación de análisis de variables independientes con raíces en la *brand equity*. Tratándose del análisis de estos factores en el sector de los servicios, se tuvo en consideración la especificidad de los mismos a nivel de la intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad (Blankson e Kalafatis, 1999; O`Cass y Grace, 2004; Kayaman y Arasli, 2007); las dimensiones que se consideran más relevantes en el momento de la evaluación de la calidad de los servicios son los colaboradores, las instalaciones, la experiencia y *el boca a boca* (O`Cass y Grace, 2004) citados por (Nam et al., 2011).

Del análisis del modelo conceptual utilizado, se constata que el mismo presenta varios componentes. En términos de estructuración son cinco las variables independientes (CBBE de 1 a 5) que influyen la variable mediadora que es la satisfacción y que a su vez se reflejará en niveles de lealtad a la marca. A continuación se analizan cada una de

las dimensiones y su importancia para la comprensión del modelo conceptual de investigación.

Diversos autores, Kapferer, (1997); Dall’Olmo Riley y Chernatony, (2000) y Ekinci et al. (2008) destacan dos grandes dimensiones en la calidad de los servicios relacionadas con la *consumer based brand equity*: calidad de las infra-estructuras y el desempeño de los colaboradores, las cuales se consideran las necesidades funcionales.

La marca influencia también aspectos y necesidades simbólicas como el ideal de auto-congruencia, la identificación con la marca y la congruencia del estilo de vida. En relación a estas variables simbólicas, Woodall (2014) refiere que el sector en el que se encuentra la IES es extremadamente influenciado por este tipo de factores, subrayando el carácter contextual, experimental, interactivo y fenomenológico del servicio de la educación de la enseñanza superior.

“Los servicios tienen una “inmersión en un contexto experiencial” (Cova y Dalli, 2009), y son esencialmente experienciales y fenomenológicos (Vargo y Lusch, 2008), vividos y recontados, frecuentemente en términos emocionalmente laberínticos. La educación superior es un servicio altamente complejo, ofreciendo un ambiente intenso, emergentemente desestructurado, internacional e incierto. (Ng y Forbes 2009).”

El cuestionario aplicado se divide en siete grupos. El primero comprende diez preguntas y corresponde a aspectos sociodemográficos. En este grupo, y dada la especificidad del estudio, se plantearon algunas preguntas relativas al recorrido académico del encuestado, especialmente el régimen de ingreso en la enseñanza superior, el subsector, régimen y la IES a la que asiste, así como el número de años de formación superior, la forma de financiamiento y la situación laboral actual. En este grupo, nueve preguntas

son de selección única (cerrada), y la relativa a la identificación de la institución a la que asiste corresponde a una pregunta abierta.

Desde el segundo grupo hasta el séptimo corresponden las dimensiones específicas del modelo adaptado según Nam et al (2011). En este intervalo todos los grupos incluyen preguntas de escala Likert de 1 a 7, donde el 1 corresponde a Discrepo Totalmente y el 7 a Concuerdo Totalmente.

De modo a contextualizar mejor el modelo de investigación, se efectúa un análisis integrador a cada una de las dimensiones asociadas al *consumer based brand equity* y a las preguntas del modelo del cuestionario aplicado.

CBBE 1 – Calidad de las Infraestructuras

Diversos autores, Alves (2005), Zineldin (2007), Ng y Forbes (2009), Beneke (2011), Cavalheiro, et al (2014) destacan la importancia de la calidad de las infraestructuras en los niveles de satisfacción de los clientes. La imagen de la marca de una IES es fuertemente influenciada por la calidad de sus infraestructuras; la existencia de equipamientos de calidad es imprescindible e indisoluble de la práctica de enseñanza y de investigación competentes.

En el segundo grupo (CBBE 1) se definen cuatro preguntas:

- La Institución de Enseñanza Superior a la que asisto presenta equipamientos modernos (ej.: ordenadores, video-proyectores).
- Las instalaciones de la Institución de Enseñanza Superior a la que asisto son atractivas y de buena calidad (ej.: calidad de los edificios, buena insonorización y climatización)

- La Institución de Enseñanza Superior a la que asisto presenta buenos materiales (ej.: mobiliario adecuado).
- La Institución de Enseñanza Superior a la que asisto presenta un ambiente físico propicio al aprendizaje.

CBBE 2 – Desempeño de los Colaboradores

El desempeño de los colaboradores es una variable importante en la determinación de una *brand equity* fuerte, y en la manutención de elevados niveles de satisfacción y lealtad de los estudiantes. Kotler y Fox (1994), Champeny (2003), Shankar et al, (2003), Davies et al (2004), Alves (2005), Black (2008), Camargo (2010), Whisman (2009), Reis (2011), Beneke (2011), Martínez (2013) y Williams y Omar, (2014) subrayan la importancia del desempeño de los colaboradores y el grado de comprometimiento de los mismos para con la IES como un factor muy importante. Gatfield et al. (1999) y Jillapalli (2014) destacan la importancia que tienen los docentes en la construcción de una imagen de marca fuerte. Erdogmus, I. et al. (2016) destacan que las actitudes de los discentes frente a las universidades son en gran parte mediadas por los profesores y el staff de la academia.

Así, se pretende considerar la imagen que los clientes (alumnos) tienen a nivel de la competencia, disponibilidad, amabilidad y capacidad de respuesta de los colaboradores de la IES. Estas características se consideran las piedras vivas de la IES, y pueden por sus actuaciones promover o disminuir la lealtad de los alumnos y la percepción que éstos tienen de la institución.

En el tercer grupo del cuestionario sobre el comportamiento del personal (CCBE 2) se definieron cinco preguntas. En el modelo de Nam et al (2011) apenas existían tres

preguntas, que se corresponden con las debidas adaptaciones a las tres primeras del tercer grupo. Reconociendo las especificidades del sector de las IES, se agregaron dos preguntas más a esta dimensión para determinar específicamente los servicios académicos y el cuerpo docente.

- Los colaboradores de la Institución de la Enseñanza Superior donde estudio me dan atención.
- Los colaboradores de la Institución de la Enseñanza Superior a la que asisto son atentos.
- Los colaboradores de esta Institución de la Enseñanza Superior son amables.
- Los servicios académicos de la Institución de Enseñanza Superior a la que asisto prestan un servicio adecuado.
- Los profesores de la Institución de la Enseñanza Superior a la que asisto tienen una buena capacidad de enseñanza.

CBBE 3 – Ideal de Auto-congruencia

Ekinci, Dawes et Massey (2008) destacan que la calidad del servicio y el ideal de auto-congruencia son antecedentes de la satisfacción, por tanto están asociados a una importante tendencia de recompra (Nam et al., 2011). ElBedweihi (2013) destaca que la auto-congruencia aumenta la identificación del consumidor con la marca y tiene impactos positivos en los niveles de satisfacción y consecuentemente de la lealtad.

“(...) la congruencia de la auto-imagen y la congruencia funcional aumentarán la identificación de los consumidores con la marca (...) cuanto mayor es el parecido entre el auto-concepto de los individuos y la identidad organizacional, más se identifican con

la organización. De la misma forma, aquí se propone que cuanto mayor es la auto-congruencia, más probablemente los consumidores identifican la marca para mantener su auto-consistencia. “

El ideal de auto-congruencia (CBBE 3) se refiere al grado por el cual el auto concepto actual o ideal del consumidor está relacionado con la imagen de una determinada marca (Sirgy, 1982; Sirgy, Grewal, y Mangleburg, 2000). La teoría de la auto-congruencia demuestra que las personas compran o poseen ciertas marcas de modo a mantener o mejorar su autoestima (Graeff, 1996). Así, se pretende relacionar la auto-congruencia con la imagen que el consumidor tiene de la marca, es decir, ésta última está fuertemente relacionada con el ideal de auto concepto por parte del consumidor. (Ekinici et al., 2008; Hong y Zinkhan, 1995).

Li (2011) destaca la importancia de la auto-congruencia individual ideal y asociada a aspectos sociales.

“(...) ideal de congruencia es la comparación entre los atributos de un usuario típico de la marca y cómo los consumidores quisieran ser (congruencia ideal); La congruencia social está entre los atributos de un usuario típico de la marca y cómo piensan que otros significativos los consideran. La congruencia social ideal compara los atributos de un usuario típico de la marca con la forma en que quieren ser vistos por otros significativos.”

El ideal de auto-congruencia tiene pues una relación con el universo de las IES, ya que en muchos casos la percepción que el estudiante y el resto de la sociedad tienen está fuertemente influenciada por el recorrido académico que efectuó y en específico, en qué institución lo hizo.

En el cuarto grupo del cuestionario aplicado, correspondiendo a la CBBE 3, se definieron cinco preguntas. En el modelo de Nam et. al, (2011) solamente se aplicaron tres preguntas en esta dimensión. Atendiendo al estudio que efectuamos, consideramos que en esta dimensión se debería haber comprobado el aporte de las IES en la construcción del futuro de los encuestados y el nivel de empleabilidad, correspondiendo respectivamente a la cuarta y quinta preguntas. A continuación se presentan las preguntas aplicadas:

El estudiante típico de la Institución de Enseñanza Superior a la que asisto tiene una imagen semejante a la que me gusta tener.

La imagen de esta Institución de Enseñanza Superior es consistente con la que me gusta para mí.

La imagen de esta Institución de Enseñanza Superior es consistente con el modo como me gustaría que los demás me viesen.

La asistencia a esta Institución de Enseñanza Superior es pertinente en la construcción de mi futuro.

La asistencia a esta Institución de Enseñanza Superior es una garantía de un buen nivel de empleabilidad.

CBBE 4 – Identificación con la Marca

La identificación con la marca es una de las variables que más influyen los niveles de lealtad, pues indican una fuerte relación entre el cliente y la marca. Diversos autores, Elsbach y Bhattacharya, (2001), Pulley (2003), De Chernatony y McDonald (2003), Ahearne et al., (2005); Marín et al (2006); Kashyap y Sivadas, (2012), Beneke, (2011),

destacan la importancia de una mayor identificación con la marca, refiriendo que se disminuyen las fricciones, aumentando la calidad percibida, una mayor interacción con la marca y el consumo de la misma aumentando los niveles de satisfacción, recompra y lealtad.

Nam et al. (2011) destacan que el consumidor se integra en la sociedad también por el consumo y relacionamiento que presenta con determinada marca. De este modo, los consumidores valorizan la marca con buena reputación en el grupo social en que están insertados, o en el que pretenden insertarse, siendo un factor distintivo de los círculos sociales de los consumidores. Relacionado con las IES, es común que exista una relación entre la identificación de la marca universitaria y cualidades asociadas, relacionadas en muchos casos con sentimientos de pertenencia, lo que refuerza la importancia de esta variable en el contexto del estudio (Delgado, 2005).

En el quinto grupo del cuestionario, correspondiendo a la CBBE 4, se definieron tres preguntas:

Cuando yo hablo de esta Institución de Enseñanza Superior, normalmente digo "nosotros" en vez de "ellos".

Si existe una noticia en los medios de comunicación social que critica a esta Institución de Enseñanza Superior, yo me siento avergonzado/a.

Cuando alguien critica a esta Institución de Enseñanza Superior, es como si fuese un insulto personal.

CBBE 5 – Congruencia del Estilo de Vida

La congruencia con el estilo de vida se relaciona con los patrones, intereses demostrados y opiniones presentadas por los diversos consumidores (Solomon, 2002). De este modo, los consumidores desarrollan vínculos fuertes con determinadas marcas cuando las mismas reflejan su estilo de vida (Foxall et al, 1998).

La congruencia del estilo de vida se distingue de la auto-congruencia y de la identificación con la marca, pues en estos casos los consumidores usan el auto concepto y los grupos sociales como patrones comparativos. En el caso de la congruencia del estilo de vida, la comparación se efectúa en los objetivos del consumo del cliente, actividades y opiniones, las cuales pueden estar relacionadas con diferentes valores sociales y personales, que no están integrados en el auto concepto ni en la identidad social (Nam et al., 2011). En este sentido, las IES presentan una diversidad de clientes (alumnos) que se pueden identificar en su congruencia de estilo de vida con la IES, en caso de que ésta logre responder a sus necesidades y/ o ansias. En ese caso, ocurrirá por tanto un incremento de los niveles de satisfacción y lealtad. Woodall, (2014)

En el sexto grupo, CBBE 5 se definieron cinco preguntas. En esta dimensión Nam, Janghyeon et al (2011) apenas presentaron tres preguntas, sin embargo, atendiendo a las características de las IES, aspectos como los círculos sociales, como la existencia de amigos que asisten a la institución así como la vida académica, corresponden a aspectos importantes, agregando dos preguntas que pretenden medir estos aspectos. Así, se presentan las preguntas en relación al sexto grupo:

- Esta Institución de Enseñanza Superior refleja mi estilo de vida personal.
- Esta Institución de Enseñanza Superior está totalmente de acuerdo con mi estilo de vida.

- Estudiar en esta Institución de Enseñanza Superior contribuye a mi estilo de vida.
- Tener amigos estudiando en esta Institución de Enseñanza Superior fue/es importante para mí.
- La vida académica en esta Institución de Enseñanza Superior es importante para mí.

Variable Mediadora – Satisfacción

Del resultado en las diversas variables independientes se derivarán o no niveles positivos de satisfacción. Tanto si se considera mediante la transacción puntual o en una perspectiva acumulativa, y atendiendo al modelo en estudio, la satisfacción será influenciada por los resultados en las variables independientes. Saha y Theing (2009) argumentan que existe una relación entre los niveles de satisfacción y la calidad de los servicios prestados.

Comúnmente se acepta que la satisfacción es un importante indicador para determinar la lealtad y la performance de una institución (Johnson et al, 2001). En el universo de las IES la satisfacción es un aspecto bastante valorizado, como una herramienta para el incremento de la calidad y manutención de los niveles de lealtad, dada la proximidad entre las dos dimensiones Aldrige y Rowley (1998), Harvey (2003) y Elliot y Shin (2002), Postema y Markham, (2002), Tan y Kek, (2004), Alves (2005), Lounsbury et al (2005); Jurkowitsch et al , (2006); Zineldin, (2007), Alves y Raposo (2010) y Stukalina (2014).

Se hace, pues, pertinente, en el modelo de investigación en causa, determinar los niveles de satisfacción de los alumnos con la marca de las IES para que éstas puedan mejorar sus estrategias de mercado.

Variable Dependiente – Lealtad

El tema de la lealtad es de relevante importancia, tanto de la vertiente comportamental como actitudinal. Henning-Thurau *et al.* (2001), Mohamad and Zainudin (2009), Mc. Nally y Irving (2010), Kashyap y Sivadas, (2012), Schlesinger, Cervera, and Iniesta (2012), subrayan el valor de la lealtad en la imagen de la marca de la IES, en la justa medida en la que alumnos leales, en un contexto de fuerte competitividad son un factor diferenciador.

El futuro de muchas IES se asienta en la forma de incremento de los niveles de satisfacción y de lealtad de sus clientes/ alumnos. Así, cabe a las instituciones promover acciones estratégicas de promoción de la lealtad de sus alumnos, pues los beneficios para las IES serán múltiples, incrementando además la proyección de su marca en el mercado donde éstas se desarrollan.

En la encuesta aplicada, en lo que concierne a la lealtad se aplicaron tres preguntas:

- Recomendaré esta Institución de Enseñanza Superior a alguien que me pida consejo.
- En una próxima oportunidad escogeré esta Institución de Enseñanza Superior para proseguimiento de estudios.
- Si tengo algún problema con esta Institución de Enseñanza Superior me cambiaré para otra.

Hipótesis

De modo a presentar el modelo del estudio de forma más estructurada, seguidamente se presentan las hipótesis que se pretenden comprobar. Las diversas hipótesis se dividen

según los grandes grupos de las variables independientes, agrupando las necesidades funcionales (CBBE 1 y 2). Por lo tanto, se postulan siete hipótesis.

A) Efectos de la Calidad de las infraestructuras y del Desempeño de los Colaboradores en la Satisfacción de los Clientes:

Hipótesis 1 – La calidad de las infraestructuras presenta un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca.

Hipótesis 2 – El desempeño de los colaboradores tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca.

B) Efecto del Ideal de Auto-congruencia en la Satisfacción del Consumidor:

Hipótesis 3 – El ideal de auto-congruencia presenta un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca

C) Efecto de la Identificación con la Marca en la Satisfacción del Consumidor:

Hipótesis 4 – La identificación con la marca se refleja en un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca

D) Efecto de la Congruencia del Estilo de Vida con la Marca en la Satisfacción del Consumidor:

Hipótesis 5 – La congruencia del estilo de vida presenta un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca.

E) Efecto de la Satisfacción en la Lealtad a la Marca

Hipótesis 6 – La satisfacción del cliente con la Marca presenta un efecto positivo en la lealtad a la marca

Nam et al. (2011) subrayan que el efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente está mediado por la satisfacción del cliente. De la misma forma, la satisfacción del cliente presenta un papel mediador en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad, así como en el ideal de auto-congruencia y en las intenciones de readquisición del servicio Bloemer, et al. 1998; Caruana, 2002; Ekinici et. al., 2008. Así, se presentan las hipótesis que incorporan el efecto intermedio de la satisfacción y su relación con las variables da CBBE.

H7a a la H7e – La satisfacción del cliente en el proceso de la experiencia con la marca tiene un efecto mediador en las dimensiones de la *consumer based brand equity* - calidad de las infraestructuras, desempeño de los colaboradores, ideal de auto congruencia, identificación con la marca, congruencia del estilo de vida – en la lealtad a la marca.

Características Específicas del Sector de la Educación Universitaria

En una perspectiva de marketing y gestión empresarial, el sector de la educación universitaria se presenta marcado por características específicas, propias de los servicios, especialmente su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecibilidad (Kalenskaya, 2013).

La educación encarada en un proceso de “*hacer saber*” presupone un servicio, no prestado, sino producido en conjunto con diversos elementos, especialmente el cuerpo docente, alumnos, personal de contacto y el soporte físico. Alves (2005). Harvey y Busher (1996) refieren que los estudiantes son al mismo tiempo consumidores y productores del conocimiento.

Las IES se asientan en un contexto complejo en términos de mercado, en la medida que presentan un conjunto diversificado de “*stakeholders*” (partes interesadas), tales como los estudiantes, personal docente y no docente, familias, empleadores, ministerio de la tutela y ciudadanos en general. Incluso en el grupo de los alumnos presenta una elevada heterogeneidad, estudiantes llamados tradicionales, que vienen directamente de la enseñanza secundaria, y están a tiempo completo, pero cada vez más habrá estudiantes no tradicionales: trabajadores, estudiantes a tiempo parcial, sin o con enseñanza secundaria completa, mayores (Sarrico, 2013).

Alves (1995) identifica una estructura concéntrica en los servicios educacionales donde se encuentran el servicio central (impartición de los cursos), los servicios periféricos (incluyendo secretaría, reprografía, biblioteca, bar/ comedor...) y el servicio global (incluyendo el acceso a las instalaciones, seguimiento del alumno, condiciones financieras para asistir al curso y credibilidad del cursos, entre otros).

Por lo tanto, en las instituciones de enseñanza podemos encontrar una variedad de servicios heterogéneos (por la diversidad del personal en contacto con el cliente), perecibles, inseparables de las interacciones entre el profesor (proveedor) y el estudiante (cliente) e intangibles (Lopes y Raposo, 2004).

A pesar de su especificidad en términos de intangibilidad, en muchos aspectos las IES tienen bastantes semejanzas con las empresas. Litten (1980) presenta de forma sintética las características de IES en una perspectiva de comportamiento de consumidor:

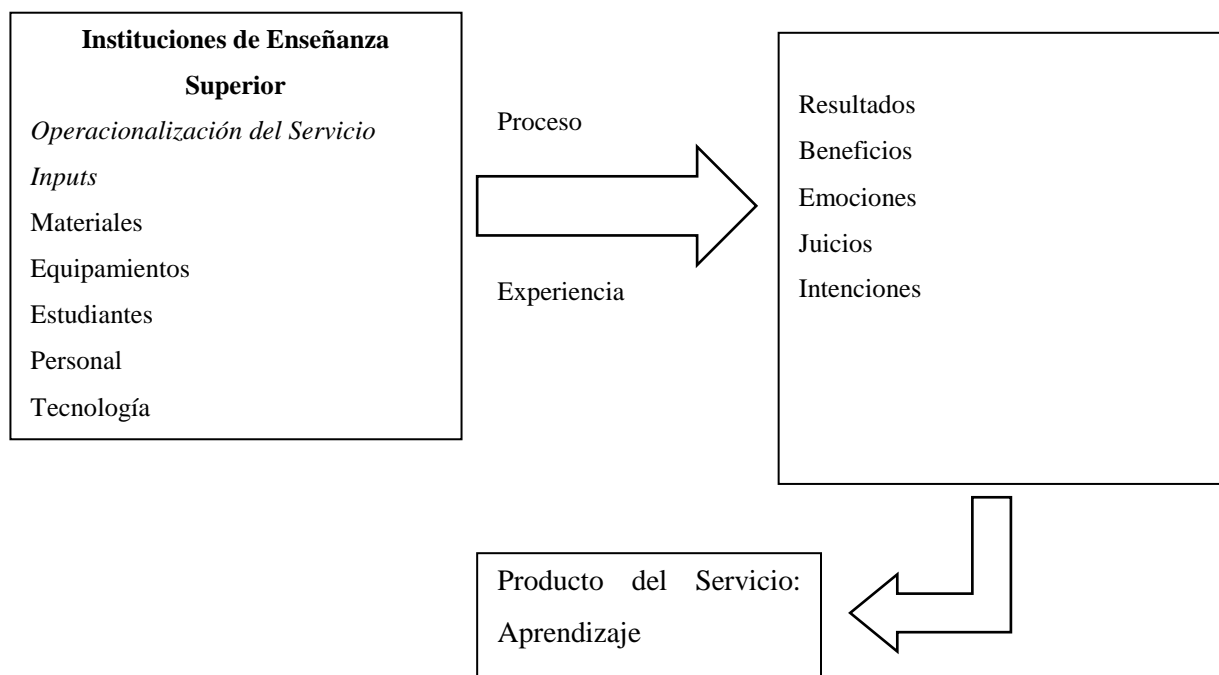
- para el estudiante, la selección de una institución es un paso importante y complejo, con consecuencias personales a largo plazo, al presuponer que elegirá una sola vez, por 3, 4 o 5 años;
- el producto se presenta como un *package* complejo, donde el estudiante “acata” todo el programa académico;
- la elección de la institución constituye una decisión de consumo y una inversión en una reputación institucional que contribuirá a su educación futura, carrera y otras recompensas sociales y económicas asociadas a un grado académico;
- al contrario de la mayoría de los productos, las descripciones técnicas y de desempeño del servicio educativo no están disponibles, por lo que la satisfacción del cliente no es suficiente como medida de éxito de la organización o del marketing.

La relación entre la IES y el estudiante tiene un carácter interactivo bastante fuerte y específico. Smith y Cavusgil (1984) identifican varias características del mercado en los cuales las IES operan:

- el producto de la educación (conocimientos y competencias) es permutado por dinero con los estudiantes;
- intangibilidad de las ofertas;
- diversidad de costos implicados (tiempo, costos con instalaciones y otros);

En lo que concierne a la función/ enseñanza aprendizaje, la IES tendrá que convivir con dos perspectivas del servicio: operacionalización del servicio (“enseñanza”), en la perspectiva organizacional, y la experiencia y resultado del servicio, en la perspectiva del estudiante (el “aprendizaje”) (C.f. Figura 2). En este entendimiento dinámico, el estudiante es al mismo tiempo un “*input*”, un co-prestador del servicio, un cliente del servicio e incluso el resultado del propio servicio como graduado, lo que le confiere al alumno un papel particularmente complejo e importante en la definición estratégica de la IES (Sarrico, 2013).

Figura 2 – Una doble mirada a la función enseñanza-aprendizaje



Fuente: adaptado de: Sarrico (2013)

La experiencia del estudiante es un proceso complejo del cual resultan diversas interacciones en el contexto educacional, de servicios de apoyo, desarrollo personal y social. De esta experiencia el estudiante obtiene un conjunto de resultados, que potencialmente incluyen un diploma, la adquisición de conocimientos y competencias, un empleo, status social y resultados menos tangibles, tales como emociones y juicios acerca de la institución de enseñanza superior, especialmente la noción de valor (Sarrico, 2013).

El resultado de la experiencia del estudiante en la IES resultará en mayores o menores niveles de satisfacción y en acciones de lealtad o no lealtad para con la misma. Sarrico et al (2014) destacan que las expectativas antes de asistir a la IES podrían condicionar los resultados de los niveles de satisfacción y lealtad.

La IES tendrá que efectuar una gestión correcta del esfuerzo invertido por el alumno, de sus expectativas y satisfacción de ahí generada, en la medida que el alumno es el cliente de la institución. Además del servicio educativo en sí, existen servicios de apoyo (servicios académicos) importantes que influyen la calidad prestada por las IES, por lo que la operacionalización del servicio y la experiencia vivida por el estudiante, conjuntamente con la elevada intangibilidad asociada a los procesos de enseñanza/aprendizaje, convierten la gestión de estos procesos en un desafío constante (Sarrico, 2013).

Otros aspectos pertinentes abordados por Dado, Taborecka, Riznic, y Rajic (2011) colocan a las universidades en un plano destacado. Las IES son instituciones de excelencia donde se forma y se transmite el conocimiento, potencializando el capital humano, características aún más valorizadas porque actualmente vivimos en la sociedad del conocimiento y del aprendizaje.

Los cambios del mundo contemporáneo colocan desafíos a las universidades. La visión más tradicional de la IES confinada a determinada área de influencia también se modificó. Actualmente las tecnologías modernas de comunicación e información rompen barreras físicas y geográficas, permitiendo que la universidad logre abarcar el mercado global, más diversificado y competitivo.

La masificación de la enseñanza superior acarrea también desafíos a nivel del financiamiento por parte de las universidades:

Las universidades de hoy en día encuentran fuentes adicionales de ingresos muy necesarios a través de estudiantes que pagan matrícula, estudiantes maduros y con experiencia previa en el trabajo, que se deben al tiempo y a limitaciones financieras menos tolerantes con servicios educativos deficientes. Así, identificar los principales

factores que influyen en las actitudes de los estudiantes representa un paso que todas las universidades deben tomar si quieren mantener su posición en el mercado (Ford et al., 1999:186).

La perspectiva actual es que las IES están sufriendo alteraciones en su modo de funcionamiento, asociado a una creciente competitividad y donde los factores como la satisfacción, la lealtad de los clientes/ estudiantes son determinantes (Brown e Mazzarol, 2009).

En este ambiente competitivo las IES tienen que desarrollar nuevas competencias, específicamente en la gestión de clientes, de promoción de su marca en la sociedad e inserción de su capital humano formado en el mercado. Cada vez más, el papel de estas instituciones presupone un relacionamiento con la sociedad globalizada en la cual se insertan, fundamentado en una gestión con base en objetivos empresariales Alves et al (2010).

Mostaque y Goodwin (2012), en el contexto de las IES privadas, analizan algunas de las especificidades de estas instituciones:

- El financiamiento se centra sobre todo en las cuotas de inscripción;
- Diferencias en la estructuración de las instituciones entre países;
- Parte de los estudiantes escogen las IES privadas porque no lograron entrar en las instituciones públicas;
- La supervivencia de las IES privadas depende de la inscripción de alumnos y de su capacidad de retención;

- A pesar de ocupar un nicho de mercado, aún sufren la competencia de las IES públicas y de otras privadas.

Las características antes mencionadas constituyen un riesgo para las IES privadas, pero también una ventaja competitiva. Un riesgo por un lado, pues están más expuestas a las oscilaciones del mercado; una ventaja por otro lado, pues, en comparación con las instituciones públicas, las IES privadas están más abiertas a la adopción de estrategias de gestión dirigidas al mercado (Mostaque y Goodwin, 2012).

Hemsley-Brown y Oplatka (2010) destacan que muchas IES privadas ya están aplicando con éxito estrategias de gestión basadas en el marketing relacional. En este campo particular, los autores destacan que las instituciones tienen tres grandes áreas donde focalizar sus esfuerzos:

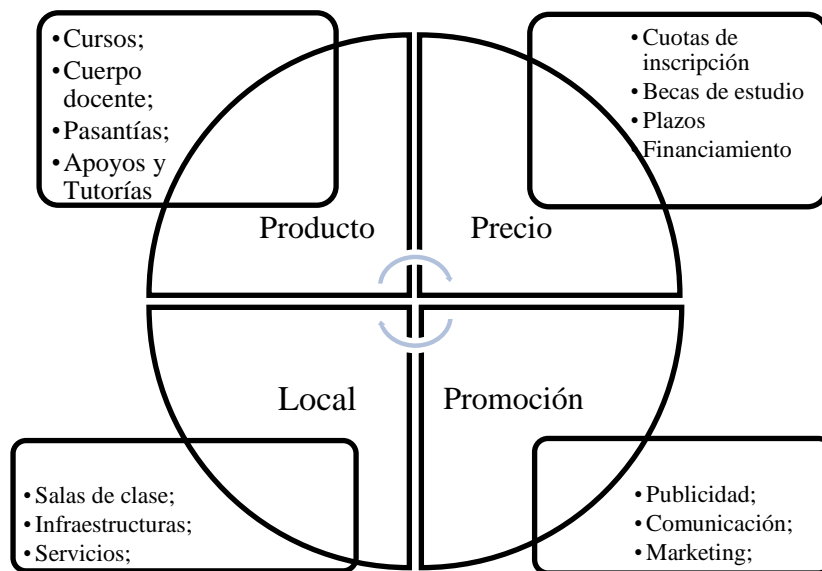
- Orientación hacia el cliente – recogiendo información sobre el ambiente de los alumnos, selecciones, estilos de vida y ambiciones; adaptar los métodos de los docentes a las especificidades de los alumnos; atender a las necesidades de los alumnos y respectivos puntos de vista.

- Orientación a la competición – estar atento a posibles competidores y desarrollar servicios adicionales para los estudiantes.

- Coordinación inter-funcional – este aspecto está relacionado con la aceptación por todos los colaboradores de la institución, de que la satisfacción y manutención de los clientes (alumnos) es de extrema importancia para la institución.

Nunes, Lanzer, Serra, and Ferreira (2008) recuerdan a McCarthy (1960) y a Kotler (2000) al aplicar el modelo de los 4 P's en el área de las IES (Figura 3). De hecho, este modelo presenta de forma integrada los elementos específicos que componen la IES en una perspectiva de gestión, pues todos ellos interactúan para el posicionamiento de la institución en el mercado y por tanto, una mayor o menor protección de la misma.

Figura 3 – Modelo 4 P's



Adaptado de Nunes et. al. (2008)

Gestión de las IES – Problemas y Desafíos

Después de analizar las características de las IES, en específico de las privadas, es pertinente considerar también los problemas que estas encuentran.

En el sentido de hacer más amplia y eficaz la gestión de las IES, Nunes et al 2008 destacan que las IES forman profesionales, pero a veces son gestionadas por profesores con poca experiencia en el área, al frente del órgano de gestión. Por otro lado, el coordinador del curso, el docente y el común colaborador de la institución, acaban teniendo importancia en la estrategia de marketing de la IES, actuando directamente en el marketing mix de la institución.

Los mismos autores destacan que las IES dan prioridad al reclutamiento de nuevos estudiantes, aunque no logran hacer un esfuerzo semejante para promover su manutención y consecuente lealtad a la institución. Esta situación configura naturalmente una incorrecta visión estratégica, pues en términos de costo y beneficio para la institución, junto con el reclutamiento de nuevos alumnos, la atención debería ser incrementar los niveles de lealtad de alumnos ya presentes.

Según Kotler (2000), en la reorientación a una visión de marketing, una institución encuentra tres grandes obstáculos que se podrían adaptar a las IES:

- a) Resistencia organizada – sectores en las IES que se podrían sentir amenazados o con poderes disminuidos (ej.: dirección académica/ pedagógica) con un aumento de la importancia de la función de marketing en la organización;
- b) Aprendizaje lento – en las IES se hace necesario modificar los procesos de desarrollo del servicio, como son los cursos, los pagos y el atendimento al alumno para evitar niveles de evasión elevados.

- c) Rápido olvido – con eventuales ganancias en productividad, las IES se podrían olvidar de que tendrán que readaptarse frecuentemente, en un proceso continuo, sin correr el riesgo de presentar servicios que no tengan receptividad por parte de futuros clientes.

Kotler y Fox (1994) destacan también otras barreras y otros beneficios resultantes de la gestión de un proceso de marketing basado en las IES:

Cuadro 1 - Barreras y beneficios a la gestión de marketing en las IES

Barreras a la gestión de marketing en las IES	Beneficios en la gestión de marketing para las IES
<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en el aspecto transaccional (curso) y menos en el relacionamiento con los diversos agentes; - Fracaso de la segmentación del mercado; - Desajuste de alguna oferta curricular; - Visión que encara la misión educacional como incompatible con marketing; - Visión de que el sector educacional no necesita promoción; - Fragmentación de la IES (departamentos; facultades); 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en el éxito de la institución; - Evaluación sistemática del ambiente externo; - Incremento en la satisfacción de los consumidores y colaboradores; - Atracción y asignación efectiva de recursos; - Implementación de una visión y modelos estratégicos;

Adaptado de: Kotler y Fox (1994)

El presente estudio pretende, por tanto, analizar de qué forma diversas IES portuguesas tienen una marca definida en sus clientes y de qué modo ésta se relaciona con su grado de satisfacción y lealtad. En los capítulos siguientes se efectuará un análisis a los principales conceptos del estudio, la presentación de la metodología y la aplicación de la misma en el universo en estudio y, la verificación de los resultados.

Características del sistema de Enseñanza Superior Portugués

La enseñanza superior en Portugal es por ventura, de todos los niveles de enseñanza, la que más alteraciones sufrió en las últimas décadas a nivel estructural, institucional, demográfico y económico Urbano (2008).

Desde mediados del siglo pasado el sistema de enseñanza superior en Portugal se ha modificado, sobre todo después de la revolución de 1974 y la entrada en la Unión Europea. Braga da Cruz et al (1995) destaca diferentes causas de las transformaciones en la enseñanza superior en Portugal:

- a) la expansión de los cursos, dejando de estar confinados a dominios específicos y aumentando la variedad de las áreas del conocimiento, con una mayor difusión territorial;
- b) proceso de diferenciación de la enseñanza superior, con la existencia de dos segmentos: el universitario y el politécnico;
- c) la oferta de la enseñanza superior privada, que contribuye a las transformaciones ocurridas, generada en parte por la búsqueda de segmentos del mercado.

En el sentido de las transformaciones existentes, la Ley de Bases del Sistema Educativo de 1986 consagra la existencia de dos subsistemas: el universitario y el politécnico. Según el documento legislativo, la enseñanza politécnica surgía para:

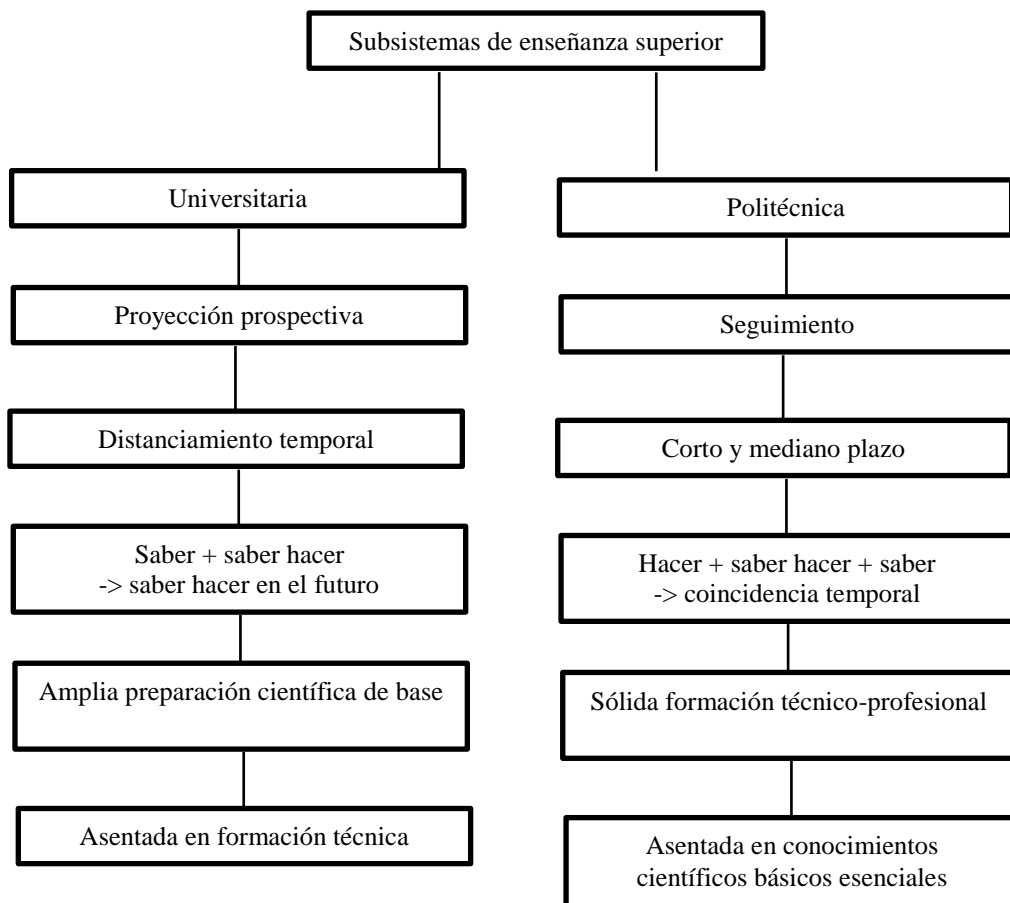
“(...) proporcionar una sólida formación cultural y técnica de nivel superior, desarrollar la capacidad de innovación y de análisis crítico y ofrecer conocimientos científicos de índole teórica y práctica y sus aplicaciones con vistas al ejercicio de actividades profesionales. “.

La enseñanza universitaria, según el mismo documento:

“(...) se asienta en una sólida preparación científica y cultural, y proporciona una formación técnica que habilite para el ejercicio de actividades profesionales y culturales, y fomente el desarrollo de las capacidades de concepción, de innovación y de análisis crítico.”

La figura 4 pretende esquematizar las diferencias entre los dos subsistemas de enseñanza superior.

Figura 4 - Distinción de los subsistemas de enseñanza superior



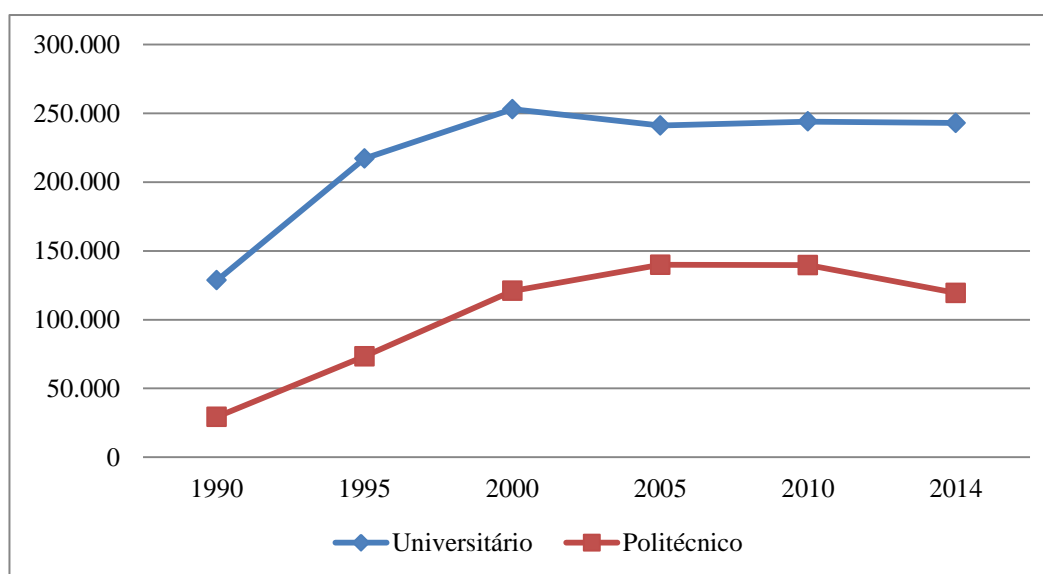
Fuente: Urbano (2008).

Comparando los dos subsistemas, se constata en la concepción y operacionalización una aparente dicotomía, en la que la enseñanza universitaria se centra en una capacidad conceptual y en la enseñanza politécnica una perspectiva más práctica/pragmática, Urbano (2008).

A pesar de que en su génesis y en la operacionalización los subsistemas presentan diferencias, es importante resaltar la fluidez que existe entre ellos. Naturalmente, hay jerarquías de cursos e instituciones – según la calidad y el reconocimiento de la formación ofrecida –, son plurales, dinámicas y atraviesan la distinción global entre los dos subsistemas (Consejo Nacional de Educación: Opinión nº1/93).

En un análisis a la evolución del número de matriculados en los subsistemas de enseñanza superior, verificamos que las universidades presentan los valores más significativos. No obstante, se constata una subida progresiva del porcentaje de matriculados en los politécnicos, que vieron aumentar a los matriculados en el período de 1990 hasta 2005, verificándose después de este año un ligero descenso.

Gráfico 1 – Matriculados en la Enseñanza Superior por Tipo de Enseñanza

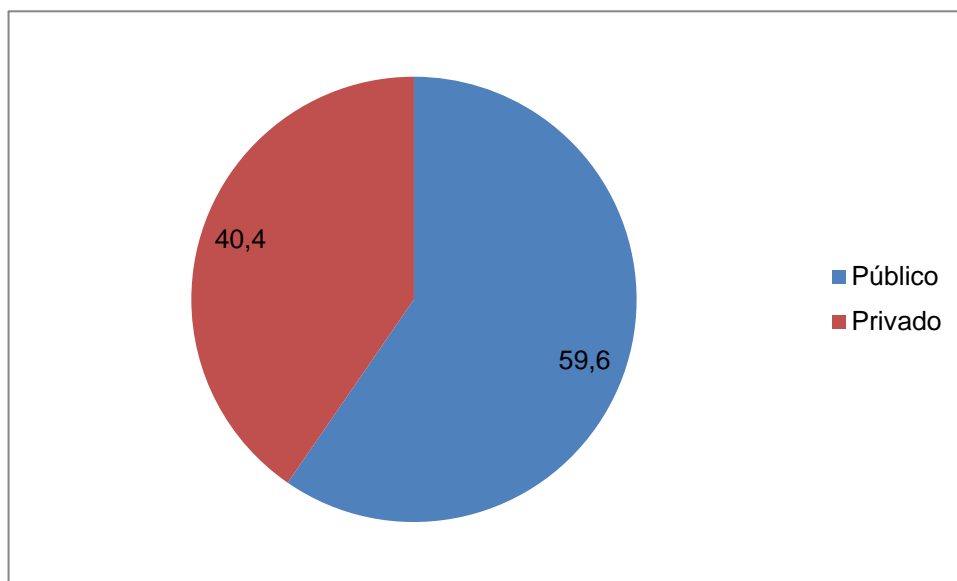


Fuentes de Datos: DGEEC/MEC - DIMAS/RAIDES; PORDATA

En términos absolutos debemos referir que la enseñanza universitaria presenta un mayor número de alumnos que el politécnico. En el período de 1990 - 2010 la enseñanza politécnica creció en número de alumnos, pasando de cerca de treinta mil a cerca de los ciento cuarenta mil alumnos. El sistema universitario también creció, aunque de forma distinta. Registraba valores a inicios de la década del noventa de cerca de ciento veintinueve mil, verificando un crecimiento hasta finales de la misma década, llegando a un cuarto de millón de alumnos. A partir del año 2000 la enseñanza universitaria y la enseñanza politécnica en 2005 verificaron una tendencia decreciente en el número de alumnos.

Cabral (2007) destaca que la reducción del número de candidatos se debe sobre todo a factores demográficos, resultantes de la disminución de la natalidad que tuvo lugar en las últimas décadas. El autor también resalta que el elevado número de abandono de estudiantes en la enseñanza secundaria influencia negativamente el número de candidatos en la enseñanza superior, registrando Portugal la más alta tasa de abandono de la secundaria, con casi la mitad de los alumnos que no la concluye. Sin embargo, se destaca que el número de posgrados, maestrías y doctorados han aumentado, contradiciendo la tendencia de alumnos de licenciatura.

Gráfico 2 – Porcentaje de IES por subsistema de Enseñanza



Fuentes de Datos: DGEEC/MEC

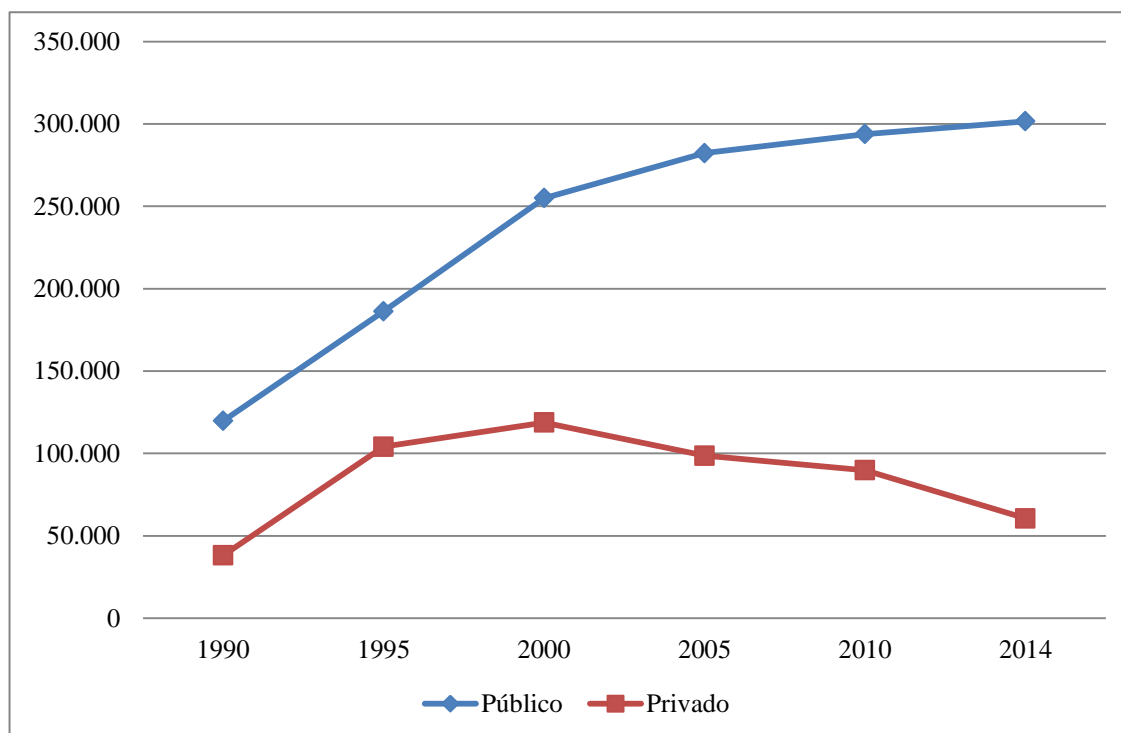
Cuando consideramos el número de IES por subsistema de enseñanza (Gráfico 2), se verifica que el sector público es dominante. Tanto en el sector público como en el privado, predomina el número de IES en el subdominio de los politécnicos, 65 en el subsistema privado y 94 para el público, constatando que las Universidades registran un número de 50 en la enseñanza privada y 76 en la enseñanza pública.

También se debe referir que, en relación a la distribución geográfica de las IES en Portugal, se verifica una marcada asimetría, existiendo una fuerte concentración en el litoral occidental hasta la región de Lisboa. Alberto Amaral, en entrevista al “*Jornal I*” refuerza esta situación, que es una causa y una consecuencia de una macrocefalia y litoralización de las IES.

“Tenemos una fragilidad grande que tiene que ver con la demanda por parte de los alumnos. El Interior tiene un problema (...) incluso porque lo que tenemos es un problema de desarrollo del país. Un modelo extremadamente centralizado, con un

Interior desertificado. En Guarda, el 90% de los alumnos que acaban la secundaria quieren irse. (...) se destruye una parte del país con este modelo asimétrico.”

Gráfico 3 – Matriculados en la Enseñanza Superior por Subsistema de Enseñanza

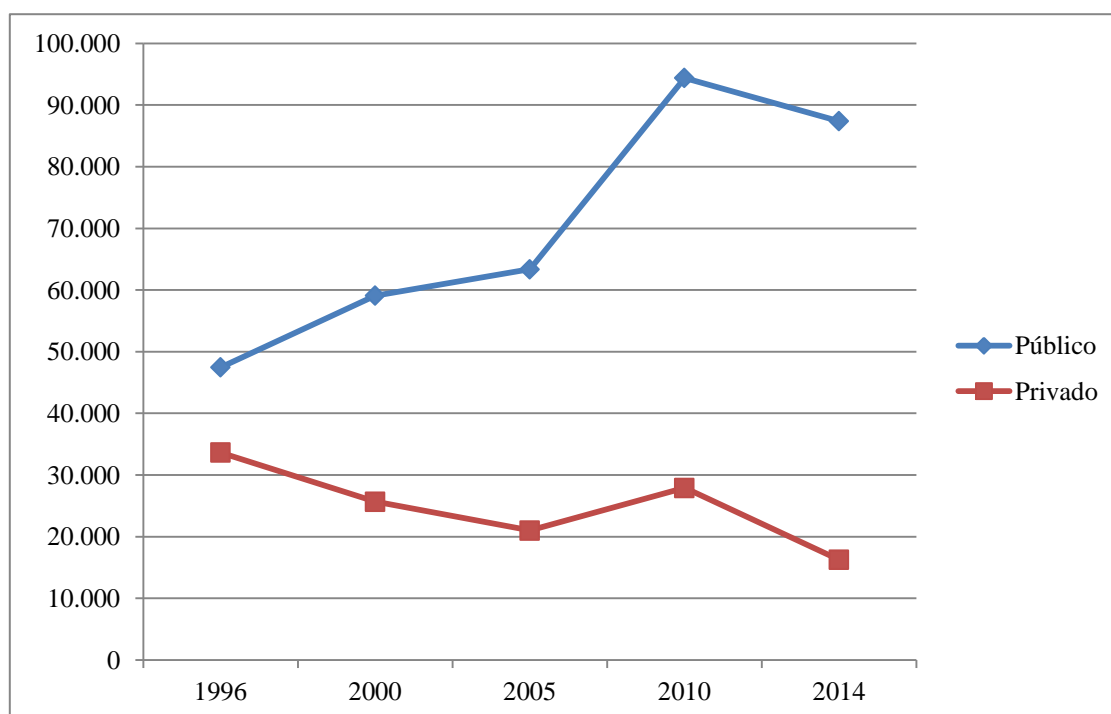


Fuentes de Datos: DGEEC/MEC - DIMAS/RAIDES; PORDATA

Al analizar el Gráfico 3, constatamos que el subsistema de enseñanza público superior reúne a la gran mayoría de los matriculados. Las curvas de ambos subsistemas presentan un crecimiento entre el período de 1990-2000, y después de esta última fecha, el subsistema público continúa creciendo y el privado denota un descenso continuo hasta la actualidad. El subsistema de enseñanza superior público congrega en la actualidad a cerca de trescientos mil alumnos, mientras que el privado a cerca de sesenta mil alumnos.

La disminución en el número de alumnos se verifica en ambos subsistemas, aunque sea más visible en la enseñanza superior privada. Petronilho (2014) destaca que la pérdida del número de alumnos en este subsistema resulta de dos fenómenos: la disminución del número de nuevos inscritos y el abandono de estudiantes en medio del recorrido académico, y muchos responsables del sector señalan la crisis económica como un gran culpable de la situación.

Gráfico 4 – Matriculados por primera vez por subsistema de enseñanza



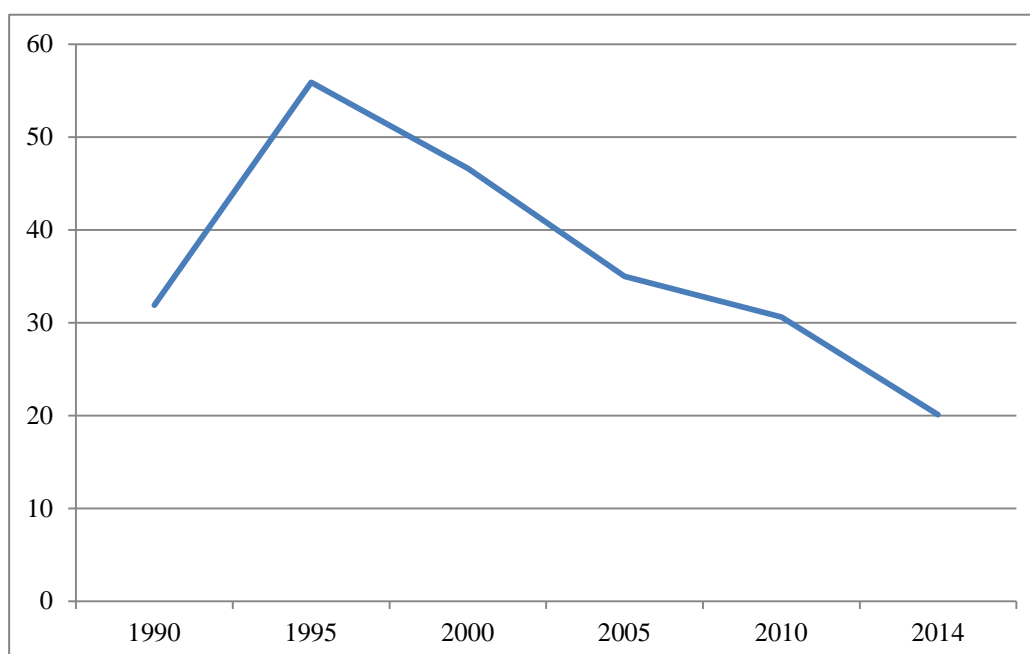
Fuentes de Datos: DGEEC/MEC - DIMAS/RAIDES; PORDATA

Cuando consideramos las matrículas por la primera vez en un determinado subsistema de enseñanza, se hace notoria la disminución del número de alumnos, sobre todo en el sector del privado, prácticamente a lo largo de todo el período considerado. En el sector

público la caída del número de alumnos con primera matrícula se hace sentir más en el último período temporal considerado, entre 2010 y 2014.

Un indicador que se destaca en la caída en el subsistema privado es la relación de alumnos matriculados en el privado por cada 100 alumnos en el público (Gráfico 5). Es notorio el descenso en el *ratio* entre los dos subsistemas, sobre todo a partir de mediados de la década del noventa cuando, en el período temporal considerado, la enseñanza superior privada se acercó más a la pública.

Gráfico 5 - Alumnos matriculados en la enseñanza superior privada por cada 100 alumnos matriculados en la enseñanza superior pública

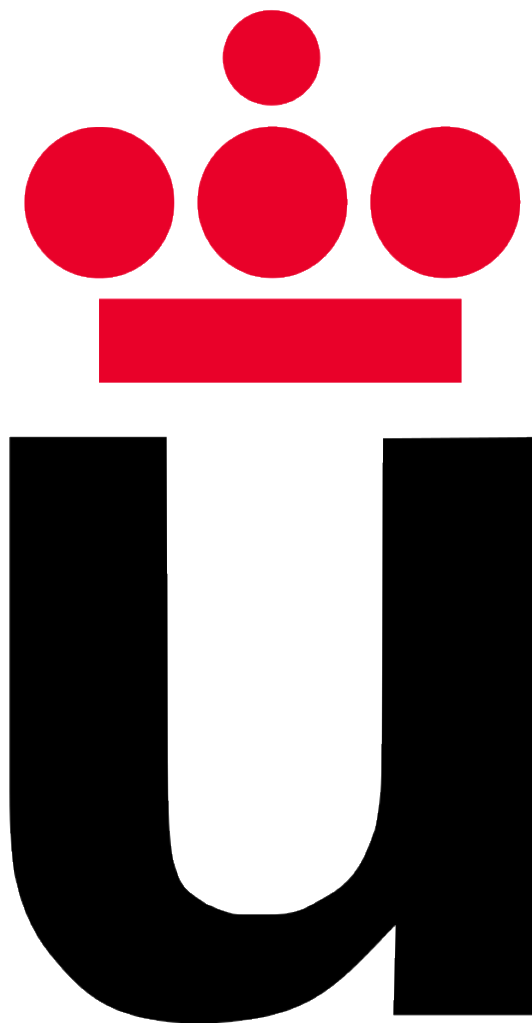


Fuentes de Datos: DGEEC/MEC - DIMAS/RAIDES; PORDATA

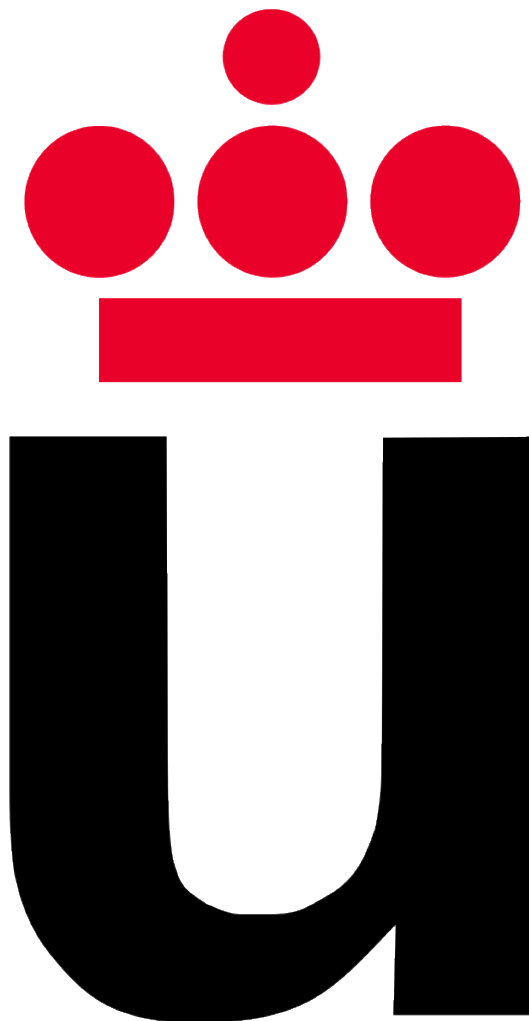
El estudio de las dinámicas y fluctuaciones de los estudiantes de las IES están asociados a diversos factores. Entendemos que factores como la representación de la marca y la satisfacción son importantes en la mantención de niveles de lealtad elevados, criterios

importantes para la IES y su proyección. En la próxima parte analizaremos los fundamentos teóricos en los que se asienta nuestra investigación.

PARTE 1 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS



Capítulo I – *Brand Equity* – El peso de la marca



I.1 – Brand Equity: la importancia de la Marca

El término “*brand equity*” asume una gran importancia en el léxico de marketing y gestión. La marca es un activo extremadamente importante, pues condiciona el comportamiento del consumidor y es la imagen que determinado producto o servicio tiene ante el mercado.

En una perspectiva de marketing empresarial existen variadas formas de abordar el concepto de marca. Esta se puede entender por la perspectiva del consumidor y/o por la perspectiva del titular de la marca. Además, las marcas se definen en términos de su finalidad y a veces se describen según sus características. Se intentará efectuar un análisis a los diversos abordajes a la marca, efectuándose al final una consideración integradora y holística.

En 1960 la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA) presentó la siguiente noción de marca, íntimamente ligada a la empresa:

“Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores.”

El abordaje antes expresado se presenta bastante orientado hacia el producto, con relevancia para aspectos físicos y visuales como mecanismos de diferenciación, por lo que es reductora y sujeta a crítica (Arnold, 1992; Crainer, 1995). A pesar de la crítica, el concepto desarrollado por la AMA perduró hasta llegar a la literatura contemporánea con algunas modificaciones, adoptándose por varios autores, (Watkins, 1986; Aaker 1991; Stanton et al. 1991; Doyle, 1994; Kotler et al.1996).

Otros autores como Dibb et al. (1997), con base en Bennett (1988), destacan que marca:

“(…) *Es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores.*”

Como destaca (Wood, 2000), este abordaje ya incorpora espacio para factores intangibles (*o cualquier otra característica*), como la imagen por parte del mercado, como un punto de diferenciación, factor importante en una estrategia empresarial.

Los aspectos inmateriales, intangibles y basados en la percepción son valorizados por Ambler (1992), quien quiere centrar la definición de marca en una perspectiva más orientada al consumidor:

“*Los atributos que componen una marca pueden ser reales o ilusorios, racionales o emocionales, tangibles o invisibles.*”

Los atributos se asientan en la estrategia del marketing mix, sujetos al análisis del cliente y a su interpretación y percepción, por tanto son subjetivos. Los atributos de la marca a veces aparecen en la literatura como *brand description* o *consumer brand equity*. Estos se basan en una interpretación que el consumidor tiene de la marca, de forma a distinguirlos también de los atributos intrínsecos y propios de cada marca.

Wood (2000) efectúa una reseña citando a varios autores, y los aspectos más preponderantes en la construcción del concepto de la *brand equity*, reforzando la importancia del *consumer brand equity*, basado en la perspectiva de interpretación del consumidor de la marca. Destacan la marca con énfasis a través de la percepción de los consumidores (Boulding, 1956; Martineau, 1959; Keller, 1993); la personalidad de la marca (*brand personality*) (Alt y Griggs, 1988; Goodyear, 1993; Aaker, 1996); la marca como un sistema de valor (*brand as a value system*) (Sheth et al. 1991); y la marca como

un valor adicional (*brand as added value*) (Levitt, 1962; Chernatony y McDonald, 1992; Murphy, 1992; Wolfe, 1993; Doyle, 1994).

En la misma línea de pensamiento, Aaker (1996) subraya la importancia estratégica para la gestión de marketing de analizar la personalidad de la marca (*brand personality*), enfatizando que:

“(...) puede ayudar a los estrategas de la marca a enriquecer su comprensión de las percepciones de las personas de una actitud hacia la marca, contribuyendo a una identidad de marca diferenciadora, guiando el esfuerzo de comunicación y creando la Brand equity”.

Styles y Ambler (1995), en un abordaje al concepto de marca, definen tres taxonomías:

- la basada en el producto, (*product-plus approach*), donde la marca se considera como un factor adicional del mismo, se basó apenas en la identificación/ reconocimiento del producto;
- la perspectiva integradora donde la atención se centra en la marca en sí, reflejando un universo propio y adaptado a las necesidades y deseos de un mercado específico.

Nam (2008) (C.f. Anexo 1) sistematiza varios aspectos de la marca. A pesar de que algunos están interrelacionados, demuestran de forma estructurada los caracteres multifacéticos y fundamentales de la marca, en especial los relacionados con la perspectiva del consumidor.

Es consensual que la existencia de una marca sólida logra ser rentabilizada por la empresa, aunque la forma como se mide esa rentabilización es diversa. Wood (2000) destaca que la utilización del dominio valor agregado en una perspectiva de *customer*

brand equity se vuelve algo desajustada, ya que la expresión *valor agregado* remite a un análisis más económico. La misma autora subraya que en una perspectiva del *customer brand equity* mejor se adecúa a los efectos positivos de la marca la expresión *added value agents*, destacando que son factores que crean y ayudan a percibir el valor agregado.

“Los agentes de valor agregado son los factores que crean y ayudan a obtener valor agregado. Mucha actividad de marketing se basa en la gestión de agentes de valor agregado, cuyos resultados están representados por el valor añadido en sí. Los agentes de valor agregado son muchos y diversos, pero el branding es de gran importancia, y obtiene una cobertura significativa en la literatura de marketing.”

Wood (2000)

Los productos o servicios disponibles en el mercado tienen un valor agregado potencial, que está relacionado también con los agentes condicionantes de valor de la marca (*added value agents*). Estos agentes asumen un carácter intangible, de la misma forma que la imagen de la marca percibida por el mercado. Varios autores como Ecroyd y Lyons (1979); Wood (2000), refieren que el valor agregado real y potencial de un producto o servicio tiende a aumentar cuando se valorizan los aspectos menos tangibles, de ahí que Chernatony y McDonald (2003) acerquen los conceptos de marca y valor agregado.

El Cuadro 2 sintetiza el aporte de los diversos autores y el énfasis colocado por las definiciones desarrolladas por ellos.

Cuadro 2 – Beneficios de la marca para empresa y consumidor

Énfasis en los beneficios de la Marca para la Empresa	Énfasis en los beneficios de la Marca para el Consumidor
Aaker (1991) American Marketing Association (1960) Bennett (1988) Dibb et al. (1997) Doyle (1994) Kotler et al. (1996) Stanton et al. (1991) Watkins (1986)	Aaker (1996) Alt y Griggs (1998) Ambler (1992) Boulding (1956) Brown (1992) de Chernatony y McDonald (1992) Doyle (1994) Goodyear (1993) Keller (1993) Levitt (1962) Martineau (1959) Murphy (1992) Sheth et al. (1991) Wolfe (1993)

Fuente: Adaptado de Wood (2000)

De modo a conseguir una definición abarcadora de marca, habrá que consagrarse tanto al dominio empresarial como al del consumidor (*customer brand*). Wood (2000) destaca que marca es un mecanismo para alcanzar ventaja competitiva para las empresas a través de la distinción. Los atributos distintivos de la marca proporcionan al consumidor satisfacción y beneficios por los cuales está dispuesto a pagar.

De esta forma, en una perspectiva integradora se puede definir marca como el conjunto de activos tangibles e intangibles asociados al producto o servicio y su combinación, que permite la diferenciación basada en la competencia y en la generación de valor para los consumidores y el mercado. La marca se presenta, por tanto, con un conjunto de nombres, símbolos, signos, diseños, atributos emocionales, atributos físicos, *slogans*, *packagings* y otros, que permiten la identificación y la generación de valor en el mercado - adaptado de Criado (2010).

La marca, a través de sus activos tangibles e intangibles se convirtió para las empresas en una herramienta valiosa de diferenciación y comunicación con los consumidores, que

a través de ella, perciben los beneficios que pueden esperar del producto o servicio (Criado, 2010). Durante la exploración del concepto de *brand equity* se hará un análisis de los principales modelos asociados al concepto y de las diversas características específicas de la marca, como: los objetivos del nombre de la marca, el valor de la marca, lealtad de la marca, calidad percibida, notoriedad de la marca e imágenes y asociaciones a la marca.

I. 2 – Brand Equity

En las últimas décadas, en el área del marketing, el estudio de la marca asumió gran importancia, y dentro de este universo la *brand equity* fue uno de los más valorizados y estudiados (Aaker, 1991; Keller y Lehmann, 2006; Farquhar et al, 1991; Walfried et al, 1995). El *brand equity* se considera un concepto muy importante en la gestión ya que puede fomentar ventaja competitiva cuando está basado en una marca de éxito (Walfried, et al, 1995).

Keller (1993) presenta la siguiente definición de *brand equity*:

“En términos generales, brand equity se define en función de los efectos del marketing, atribuibles exclusivamente a la marca, por ejemplo, cuando determinados resultados provienen de la comercialización de un producto o servicio debido a su marca, que no ocurriría si el mismo producto o servicio no tuviese ese nombre.”

Brand equity puede por tanto describirse como la síntesis de marketing entre la firma y el comportamiento de consumo por parte del consumidor (Clarke, 2009).

Feldwick (1996) presenta una desconstrucción del concepto multidimensional de *brand equity*, expresada y explicada por una revisión más actual de la literatura en los siguientes renglones:

a) valor total de una marca como un activo; que es vendido o incluido en el mercado. También se identifica en la literatura como *brand value*, adoptándose más en el dominio financiero.

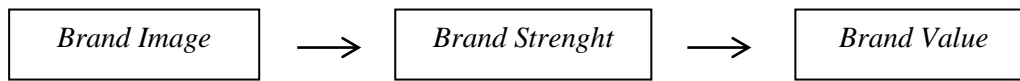
b) medición de la intensidad de la relación del consumidor con una marca. Es reconocido en la literatura de marketing como *brand strength* (fuerza de la marca) y/ o también como *brand loyalty* (lealtad para con la marca).

c) descripción de asociaciones y creencias del consumidor sobre una determinada marca – identificada como *brand image* aunque el autor (Feldwick) considere de *brand description*.

Diversos autores, al referirse a *brand equity*, tienden a referirse a la fuerza de la marca (*brand strength*) o al nivel de relacionamiento que tienen los consumidores con la marca (*brand image o brand description*). De modo a evitar un análisis reductor y meramente financiero, es común que se utilice la expresión *consumer brand equity*.

Feldwick (1996) y (Wood, 2000) presentan una relación entre los componentes atrás presentados. En la Figura 5 se puede constatar el carácter sistémico y dinámico del concepto de *brand equity*, al resultar de la integración de los diversos componentes.

Figura 5 – Sistema de la *Brand Equity*



Fuente: Adaptado de: Feldwick (1996); Wood (2000)

Aunque existan perspectivas diferenciadas sobre los componentes de la *Brand equity*, es consensual la importancia estratégica de la misma, aunque muchas veces esté expresada de forma implícita (Wood, 2000).

De los diversos análisis a la clasificación de Feldwick (1996) y aproximaciones al concepto de *brand equity*, hay que destacar la de Ambler y Styles (1996).

“(...) los gerentes de las marcas eligen entre tomar ganancias hoy o almacenarlas para el futuro, con el valor de marca siendo el . . . almacén de beneficios que se comprenderán posteriormente.”

Estos autores ya colocan un componente temporal largo y que sigue la reflexión anteriormente expresada por Srivastava y Shocker (1991):

“(...) la agregación de todas las actitudes acumuladas y los patrones de comportamiento en las mentes extendidas de los consumidores, los canales de distribución y los agentes de influencia, lo que aumentará los beneficios futuros y el flujo de caja a largo plazo.”

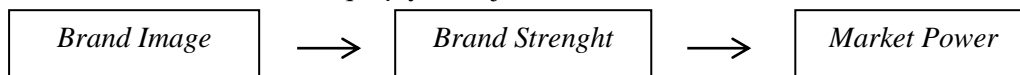
Estos abordajes tienen un componente temporal más amplio y un carácter estratégico. Si consideramos la clasificación de Feldwick (1996) anteriormente analizada, vemos que ambas nociones se corresponden en gran medida con la *brand strenght*.

Wood (2000) identifica en su análisis a varios autores como Davies (1996), Keller (1993), que abordaron el concepto de *brand equity* y contribuyeron a su desarrollo y respectiva comparación con la clasificación de Feldwick (1996) – Anexo 2.

Asociado a la importancia de la *brand equity* y sus efectos dinamizadores, Pitta y Katsanis (1995) refieren que ésta aumenta la probabilidad de selección de la marca y de mayor lealtad, protegiéndola de otras marcas. Aaker (1991) destaca los efectos positivos en las ganancias económicas de la *brand equity*, situación compartida por Dacin y Smith (1994), que con un elevado nivel de *brand equity* se pueden ganar también múltiples ventajas, destacando la *brand extension*. Farquhar (1989) sugiere la relación entre *brand equity* y un gran poderío en el mercado:

“La ventaja competitiva de las firmas que tienen marcas con alto capital incluye la oportunidad de extensiones exitosas, resiliencia frente a las presiones promocionales de los competidores y la creación de barreras para la entrada competitiva.”

Figura 6 – Relación entre *Brand equity* y ventajas en el mercado



Fuente: Adaptado de: Farquhar (1989); Wood (2000)

A través de la Figura 6 se constata la relación positiva entre un refuerzo de la *Brand equity*, el posicionamiento de la marca, su valor y los activos que de ahí provienen en el mercado y la relación con los consumidores.

El concepto de *brand equity* es multifacético, disperso y con elevados niveles de interpretaciones. Un ejemplo de eso fue la investigación efectuada por Karsten (2009), que identificó 50 abordajes diferentes al concepto.

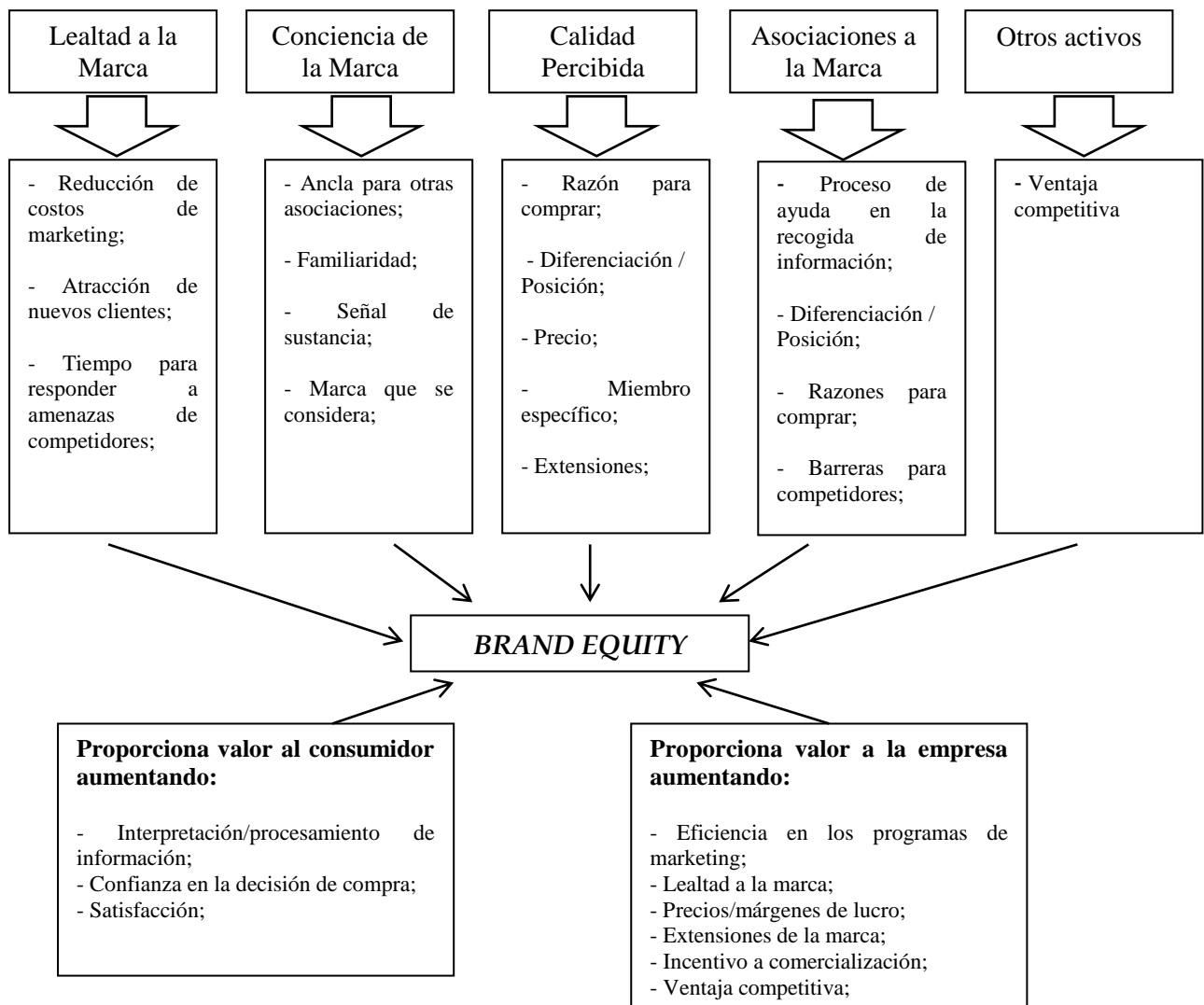
A pesar de la profusión en la literatura de marketing y gestión, así como de la importancia actual del concepto, existen dos autores basilaes a nivel de la *brand equity*: Aaker y Keller.

I. 2.1. – Modelo de *Brand Equity* de Aaker

Según Aaker (1991; 1992), la *brand equity* tiene tres grandes características:

- Relacionada con el nombre de la marca o símbolo;
- Puede conducir a un incremento o disminución del valor proporcionado por el servicio (o producto);
- Proporciona valor, tanto para el cliente como para la empresa.

Figura 7 – Modelo de *Brand Equity*



Fuente: Aaker
(1991;1992)

Según Aaker, (1992) la *brand equity* está compuesta por un constructo multidimensional de cinco elementos, Figura 7:

1 – Lealtad a la marca;

2 – Conciencia de la marca;

3 – Calidad percibida;

4 – Asociaciones a la marca provenientes de la calidad percibida;

5 – Otros activos – patentes, *trademarks*, entre otros que configuran ventajas competitivas.

En su resultado final se presenta el valor, tanto para la empresa como para el consumidor.

I. 2.2. – Lealtad a la Marca

En términos de modelo, Aaker (1991) relacionó y sintetizó su constructo de la *brand equity* de forma multidimensional (Figura 7). La lealtad a la marca representa una confianza en la misma, pues después de un primer contacto con la marca y un nivel de satisfacción elevado, se da la recompra (Aaker, 1991; Tuonimen, 1999). Existen diversos efectos positivos provenientes de la lealtad de la marca, como el aumento de ventas/ compras, reducción de costos (ej.: publicidad), *boca a boca* positiva, incremento del precio, en suma, un aumento de la rentabilidad. La lealtad a la marca es uno de los elementos más importantes en la *Brand equity*.

La lealtad, así como la satisfacción, son de los aspectos más estudiados y valorizados en el estudio del comportamiento del consumidor. Cuando se asocian al *customer brand equity*, asumen aún mayor importancia. Yoo et al. (2000) traducen lealtad como la posibilidad de que el consumidor escoja de forma sucesiva una marca en detrimento de otra, o considerar como primera intención de compra una marca en detrimento de otras.

Oliver (1997) destaca el compromiso del consumidor de seleccionar en términos futuros y consistentemente una determinada marca, siendo poco susceptible a la competencia.

Existen varios niveles de lealtad, desde los consumidores que se identifican, valorizan y promueven la marca de su elección, hasta los que presentan bajos niveles de lealtad, y permisivos ante la influencia de la competencia, estando incluso dispuestos a cambiar de marca.

Pappu (2005) resalta dos perspectivas para la lealtad: la comportamental y la actitudinal. La comportamental considera la lealtad con base en las selecciones de los consumidores; la actitudinal, a través de la intención de mantenerse fiel a determinada marca.

El elemento esencial de la lealtad a la marca es la retención de clientes. La repetición de compra surge de un compromiso, aunque existan otras marcas disponibles en el mercado en el proceso de confianza y desarrollo de lealtad con la marca.

La confianza es por tanto, la parte de la relación que se establece entre el consumidor y la marca, siendo parte integrante del valor de la marca. La confianza basa mucha de su importancia en la creación de expectativas por parte del consumidor. Estas se basan en términos de probabilidad y de desempeño positivo sobre las intenciones, comportamientos y calidad.

Delgado-Ballester (2004) refiere que la confianza en la marca incluye dos grandes aspectos:

La fiabilidad – nivel de seguridad que el consumidor tiene en relación al cumplimiento por parte de la marca.

La intención: nivel de seguridad que el consumidor tiene en relación a la implicación con la marca.

Seetheraman et al., (2001) presenta una clasificación de la lealtad a la marca que se basa en cinco categorías:

- 1) Los consumidores no presentan ningún tipo de lealtad con ninguna marca en particular;
- 2) Los consumidores son sensibles al precio – adquieren los productos más baratos, y piensan que los productos de marca son más onerosos y no substancialmente diferentes de los de marca blanca;
- 3) Existe una pasividad leal – los consumidores compran por hábito, pudiendo cambiar de marca se hay una razón suficiente.
- 4) Neutralidad o indiferencia – estos clientes destacan la comodidad y el precio, prefiriendo los productos más baratos, pues es más cómoda su adquisición.
- 5) Los consumidores comprometidos – presentan un elevado grado de comprometimiento con la marca.

Gordon et al (1993) destacan que la frecuencia de la (re)compra es un buen indicador de lealtad a la marca. Rundle-Thiele y Bennett (2001) destacan que la apreciación de la lealtad a la marca depende de las características del mercado que se analiza. Jung y Sung (2008) destacan la importancia de la lealtad, enfatizando que en la perspectiva del consumidor es la que más impacta positivamente la intención de compra de la marca.

I. 2.3. – Conciencia de la Marca

La conciencia de la marca corresponde a la capacidad de que un potencial cliente reconozca o se acuerde que la marca pertenece o está relacionada a determinada categoría, representando de este modo la fuerza que tiene la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1991). El mismo autor sugiere que la conciencia de la marca asume un importante papel en el proceso de toma de decisión, pues los consumidores tienden a adquirir marcas con las cuales están más familiarizados y tienen mayor confianza. El autor (Aaker, 1992) divide el componente conciencia de la marca en dos: *recognition* (reconocimiento) y *recall* (recuerdo de la marca).

(...) en el nivel de reconocimiento, puede proporcionar a la marca un sentido de lo familiar y una señal de sustancia y compromiso. (...) La toma de conciencia en el nivel de recuerdo afecta aún más la elección, influyendo en qué marcas se consideran y seleccionan.”

Aaker (1996) presenta cuatro niveles diferentes de conciencia de la marca:

- 1) Marca dominante: una sola marca que es recordada.
- 2) Primera mención: primera marca de la que se acuerdan los consumidores cuando son entrevistados.
- 3) Recordación espontánea: capacidad de los consumidores de recordar la marca cuando son entrevistados sobre una categoría de productos.
- 4) Reconocimiento o recordación inducida: capacidad de los consumidores para distinguir una marca de una lista de marcas.

La conciencia de la marca está íntimamente vinculada con la capacidad del consumidor de recordar la marca y sus aspectos distintivos (Aaker, 1991; Keller, 1993). La conciencia de la marca puede afectar las percepciones y actitudes de los consumidores, y puede constituir la principal influencia en la selección de compra del consumidor (Aaker, 1996). La conciencia de la marca está relacionada con el concepto de *brand salience*, que es la propensión del consumidor de recordar determinada marca en los momentos de compra Laurent, Kapferer; y Roussel, (1995); Pike, Bianchi, Kerr y Patti, (2010). La conciencia de la marca se puede representar por una escala, en la que existe un bajo reconocimiento hasta la antípoda, donde se identifica determinada marca como única opción en su categoría de productos, con la capacidad de caracterizarla de forma objetiva (Aaker (1991); Romaniuk et al. (2004).

I. 2.4. – Calidad Percibida

La calidad percibida se asume también como un componente importante en la *brand equity*, pues influencia el proceso de toma de decisión del consumidor, confiriéndole una razón elemental para la compra. Según Aaker (1991), la calidad percibida aumenta la posibilidad de aumentar el precio a un nivel *premium*, ayudando al consumidor a comprar a pesar de la inflación del precio. Por último, la calidad percibida tiene un impacto directo sobre la lealtad de la marca.

Zeithaml (1988) destaca que el concepto de calidad percibida está asociado a la excelencia global o superioridad en calidad de un producto en comparación con la competencia. La calidad percibida se asume como un componente importante en la generación de valor para la marca. La dimensión de la calidad es un juicio subjetivo, y la percepción cualitativa puede corresponderse o no con la realidad. Chieng-Huang y

Kao (2004) refieren como elementos que influyen la calidad percibida los canales de distribución, la imagen de la marca, el efecto del país de origen, los certificados de acreditación, y el precio y su elasticidad.

Los factores de orientación al cliente y la fiabilidad de la oferta son factores que influyen la dimensión de la calidad percibida. Dentro del primer factor se debe resaltar la capacidad y disponibilidad de ajustar las soluciones y las necesidades y expectativas de los clientes (Criado, 2010).

En la valoración de la calidad el consumidor evalúa y clasifica el producto atendiendo a lo que retuvo del mismo, recurriendo a modelos de identificación y cognición dentro de varios niveles de abstracción. De este modo, las percepciones de los consumidores pueden cambiar debido a varios factores como el universo de los productos/ servicios existentes, de la promoción existente, del intercambio de información disponible Zeithaml, (1988); Aaker, (1991). La calidad percibida corresponde, por tanto, a la evaluación subjetiva general sobre la calidad del producto, con base en una diferenciación y valorización por parte del consumidor Yoo y Donthu (2001); Pappu et al. (2005).

I. 2.5. – Asociaciones a la marca

El componente de asociaciones a la marca se refiere a la relación que establecen los consumidores entre la marca o ciertas características de la misma con relativos atributos, que contribuyen a aumentar la confianza, credibilidad y, en última instancia, la lealtad del consumidor, conduciendo así a un refuerzo del posicionamiento de la empresa titular de la marca frente a la competencia (Aaker, 1991).

“Las asociaciones pueden ayudar a los clientes a procesar o recuperar información, ser la base para la diferenciación y las extensiones, proporcionar una razón para comprar, crear sentimientos positivos. (Aaker, 1992)

Las asociaciones a la marca son todas las ideas que se quedan vinculadas a la marca y que residen en la mente del consumidor (Aaker, 1991). Estas asociaciones se fortalecen con el tiempo mediante las experiencias de los consumidores y las exposiciones repetidas (Washburn et al, 2000).

La creación de valor a través del componente de las asociaciones a la marca requiere un vínculo con otras marcas favorables, fuertes y únicas (Keller, 1993). La definición del nombre también puede afectar la creación de asociaciones favorables, así como su fuerza y exclusividad (Criado, 2010)

Las asociaciones de marca ayudan al consumidor a procesar y recordar información, diferenciar y posicionar marcas, fomentar razones para comprar y dinamizar actitudes y sentimientos positivos frente a la marca. Las asociaciones a la marca se forman a partir de la identidad de la marca, y esto es lo que la empresa desea que piensen sobre la marca (Cerviño, 2002).

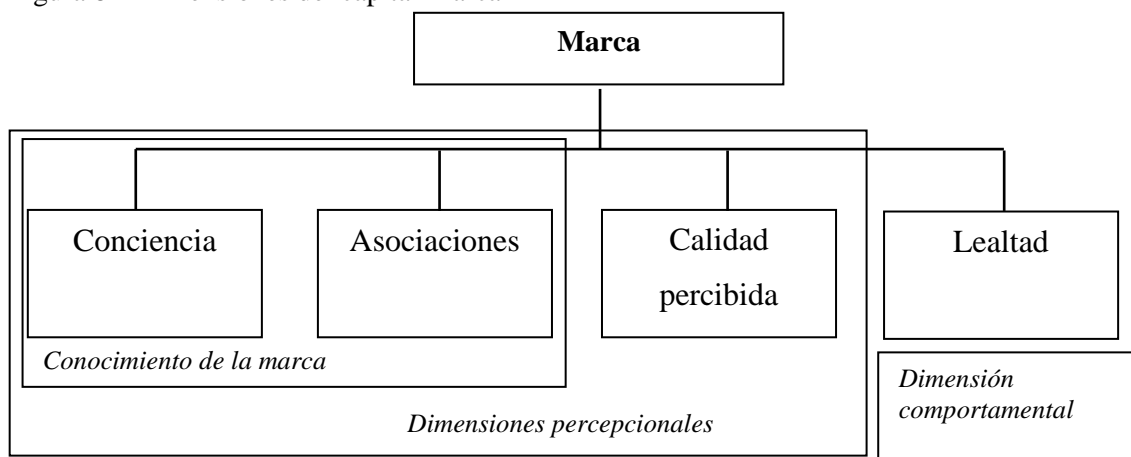
I. 2.6. – Otros factores intangibles de la marca

Por último, Aaker (1991) destaca la existencia de otros activos de la *Brand equity* como patentes que pueden configurar elementos de refuerzo competitivo de la marca en el mercado, especialmente la cuota, a cobertura y el precio.

La cuota de mercado es importante para situar a la empresa en el mercado, ya que este es un indicador objetivo y no se necesitan investigaciones adicionales. La capacidad de un precio competitivo y cobertura de distribución está asociado con la red de sucursales.

Aaker (1992) destaca que una *brand equity* positiva tiene ventajas, tanto para los consumidores como para las empresas, por lo que sus aspectos benéficos son mutuos (C.f. Anexo 3). De forma general se puede considerar que las principales fuentes del modelo de Aaker son al mismo tiempo de dimensiones de la percepción y del comportamiento (Ioannou y Rusu, 2012). En síntesis, se presentan las dimensiones del capital Marca en la figura abajo y sus respectivas dimensiones.

Figura 8 – Dimensiones del capital Marca



Fuente: Adaptado de: Aaker (1991), Keller (1993), Cobb-Walgren (1995) y Criado (2010)

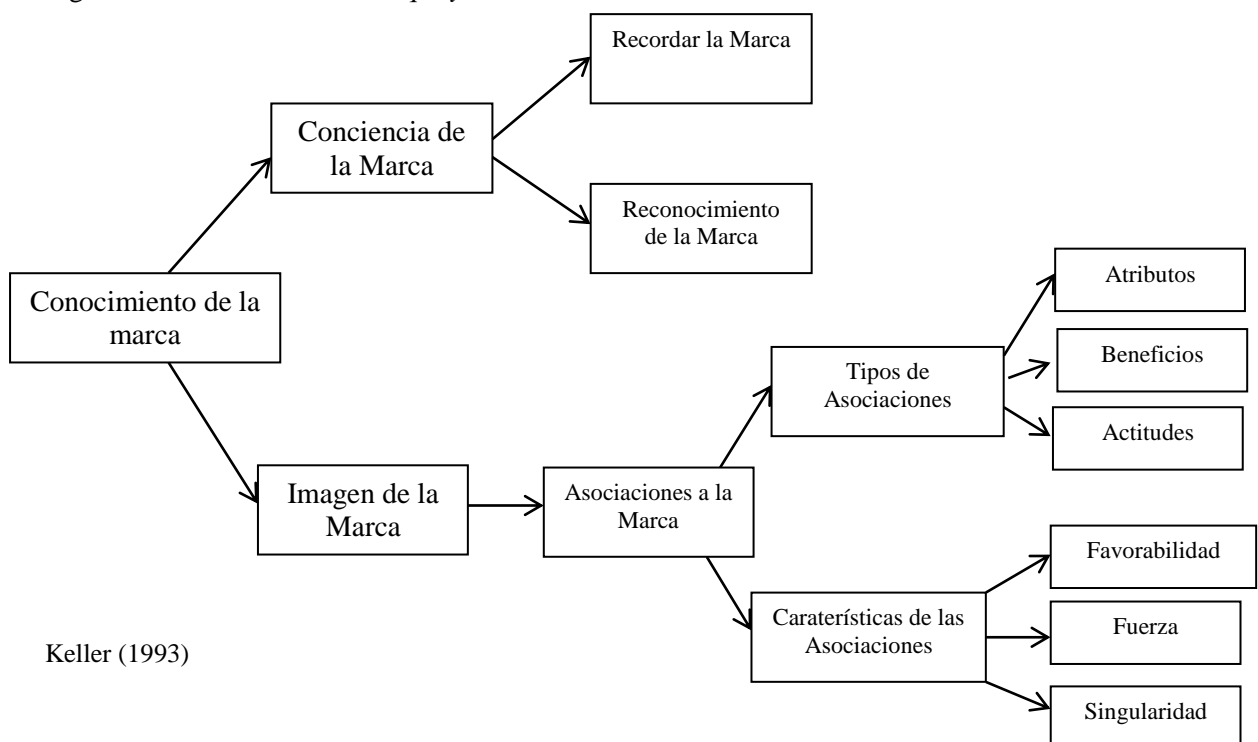
I. 3 - Modelo de *Brand Equity* de Keller

Keller (1993) desarrolló un modelo de *brand equity* basado en las asociaciones de la marca con la memoria de los consumidores. El modelo de Keller basado en la percepción del consumidor - customer/ consumer based *brand equity* - destaca que una marca puede tener una *brand equity* positiva o negativa, en el momento de la reacción de los clientes a la estrategia de marketing.

En el modelo de Keller (Figura 9) se deben destacar tres elementos preponderantes:

- Efecto diferenciador – la *brand equity* proviene de las respuestas diferenciadas del consumidor ante la marca;
- Conocimiento de la marca – el conocimiento (o desconocimiento) de la marca genera en el consumidor comportamientos diferentes;
- La respuesta del consumidor al marketing – reacciones de los consumidores en las percepciones, preferencias y comportamientos relacionados con el marketing de una marca.

Figura 9 – Modelo de *Brand Equity* de Keller



De acuerdo con Keller, el conocimiento de la marca se define en dos grandes componentes: conciencia de la marca y la imagen de la marca.

La conciencia de la marca está relacionada con la identificación de la misma en diferentes contextos, estando asociada al reconocimiento y capacidad de recordar la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad del consumidor de confirmar experiencias anteriores con la marca, de recordar si las ha visto o ha oído hablar de ellas. El reconocimiento de la marca corresponde al nivel mínimo de la conciencia de la marca.

En un nivel superior está recordar la marca, lo que se caracteriza por la capacidad del consumidor de recordar la marca cuando tenga presente determinada categoría de productos/ servicios. El acto de recordar la marca confiere un nivel de complejidad mayor, pues el cliente recurre solo a su memoria, y la marca tiene una gran importancia en la mente del cliente.

La marca de primer nombre en una tarea de recordación sin ayuda ha logrado la conciencia de "la parte superior de la mente".- Keller (1993)

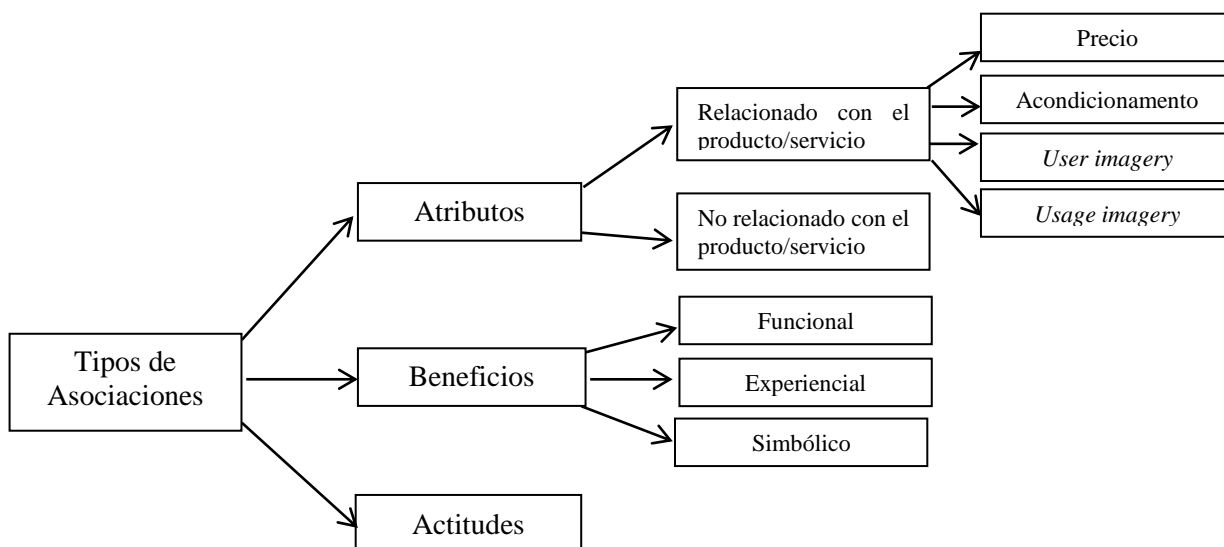
Keller (1993) destaca también que la conciencia de la marca desempeña un importante papel en la toma de decisión del consumidor por tres grandes razones:

- El consumidor piensa en la marca cuando recuerda la categoría del producto. Cuanto mayor es la conciencia de la marca, mayor probabilidad de ser recordada.
- El consumidor tiende a adquirir marcas que ya (re)conoce. Cuanto mayor es la conciencia de la marca, mayor la probabilidad de compra.

- La conciencia de la marca afecta positivamente al consumidor en el fortalecimiento de la misma, a nivel de las asociaciones a la marca y a su imagen.

La imagen de la marca, a su vez, se define por las percepciones de una determinada marca, reflejada por las asociaciones a la marca que tiene el consumidor. Las asociaciones a la marca se categorizan en tres grandes categorías: atributos, beneficios y actitudes. Para que la *consumer based brand equity* ocurra, las asociaciones a la marca deben ser fuertes, favorables y presentar singularidad. La figura abajo explicita los principales tipos de asociaciones a la marca.

Figura 10 – Principales tipos de asociaciones a la marca



Tuominen, P. (2000).

Esta dimensión se refiere a las asociaciones en relación a la marca presentes en la memoria de los consumidores, que pueden asumir diversos aspectos como: características del producto/ servicio, necesidades y deseos satisfechos, y evaluación general del producto/ servicio, reflejándose con importancia en la selección por parte de

los consumidores. Keller (1993) refiere que la fuerza, la exclusividad, tipo y positividad de las asociaciones diferencian marcas.

Existen tres tipos de asociaciones a la marca: atributos, beneficios y actitudes. Los atributos son características descriptivas que definen un producto o servicio, que se puede distinguir por la forma como se relacionan con éstos. En la categoría de los relacionados con el producto/ servicio, se incluyen los asociados con la función primordial del producto o servicio. Dentro de estos existen dos aspectos intrínsecamente relacionados con el producto/ servicio, que son el precio y la forma como está acondicionado, con elevada o baja calidad. Los restantes aspectos relacionados con el producto/ servicio parten de la interpretación del uso que el cliente hace o hará del mismo. Los aspectos externos al producto/ servicio son los que no están directamente relacionados con éste y puede afectar los patrones de consumo, pero no la performance del producto/ servicio (Keller, 1998).

La segunda forma de asociaciones a la marca son los beneficios, correspondiendo al valor personal intrínseco que los consumidores atribuyen al producto o servicio. Los beneficios también pueden ser subdivididos en tres categorías: funcional, experimental y simbólico. Los beneficios funcionales corresponden a los atributos propios del producto o servicio ofrecido. Los beneficios experimentales están asociados a la gratificación que el consumidor tiene cuando usa el producto o servicio, pudiendo o no estar relacionados al carácter funcional de los mismos. Por otro lado, los beneficios simbólicos son extrínsecos al producto/ servicio, estando relacionado muchas veces con la afirmación, aprobación social o expresión personal por parte de los consumidores (Adaptado de: Keller, 1998).

La más abstracta asociación a la marca son las actitudes ante la marca. Éstas configuran un conjunto de evaluaciones efectuadas por el consumidor, que muchas veces es la base de las decisiones del consumidor ante la marca. Las actitudes ante la marca son influenciadas por los atributos y beneficios asociados a la misma (Keller, 1998).

Los diferentes tipos de asociaciones a la marca varían según sus características, que están determinadas por tres grandes categorías: favorabilidad, fuerza y singularidad. Las asociaciones favorables a la marca ocurren cuando los consumidores creen que la marca presenta atributos y beneficios que satisfagan las ansias, necesidades y deseos. Las asociaciones fuertes a la marca resultan de informaciones positivas, consistentes, que se han considerado relevantes a lo largo del tiempo. La singularidad es una característica específica de la marca, que puede ser compartida o no con otras asociaciones de marcas.

Las asociaciones a la marca, en específico sus características, se consideran un aspecto importante para el consumidor (Keller, 1993):

“La fortaleza, la favorabilidad y la unicidad de las asociaciones de marcas desempeñan un papel importante en la determinación de la respuesta diferencial que constituye la brand equity, basada en el cliente, especialmente en entornos de alta participación cuando la capacidad de los consumidores está suficientemente presente.”

La capacidad de construir y mantener una imagen de marca fuerte depende en parte de la consistencia en términos del conocimiento que se transmite de la misma al universo de los consumidores. La imagen de la marca o su posicionamiento debe ser consistente con la estrategia de marketing involucrándola como publicidad, nivel de precio y cadena de distribución. Como destacan Buchanan, et al (1999), si no se tuv+ieran en consideración estos factores, se podría verificar una reducción *customer-based brand equity*.

Keller (1993) destaca que una *consumer-based brand equity* positiva puede conducir a varios efectos benéficos (c.f. Cuadro 3).

Cuadro 3 – Efectos Benéficos de una *Consumer Based Brand Equity Positiva*

Efectos Benéficos de una <i>consumer based brand equity</i> Positiva
<ul style="list-style-type: none"> - Mayores recetas y lucros; - Reducción de costos; - Aumenta la probabilidad de selección de la marca; - Aumento de los niveles de lealtad; - Disminución de la vulnerabilidad a las acciones de marketing de los competidores; - Posibilidad de la marca de incrementar el precio; - Incremento de la cooperación comercial; - Aumento de la eficacia de las estrategias de marketing; - Oportunidades de extensión de la marca (<i>brand extensions</i>);

Keller (1993)

Keller (2003) destaca que construir una marca fuerte implica seguir cuatro etapas –
Figura 11.

(...) Establecer la identidad de la marca adecuada, crear el significado de la marca adecuada, obtener las respuestas de la marca correcta, y forjar relaciones de marca adecuada con los clientes. Keller divide estos cuatro pasos en seis bloques de construcción de marca: relevancia, rendimiento, imágenes, juicios, sentimientos y resonancia. Adaptado de Moisescu (2005)

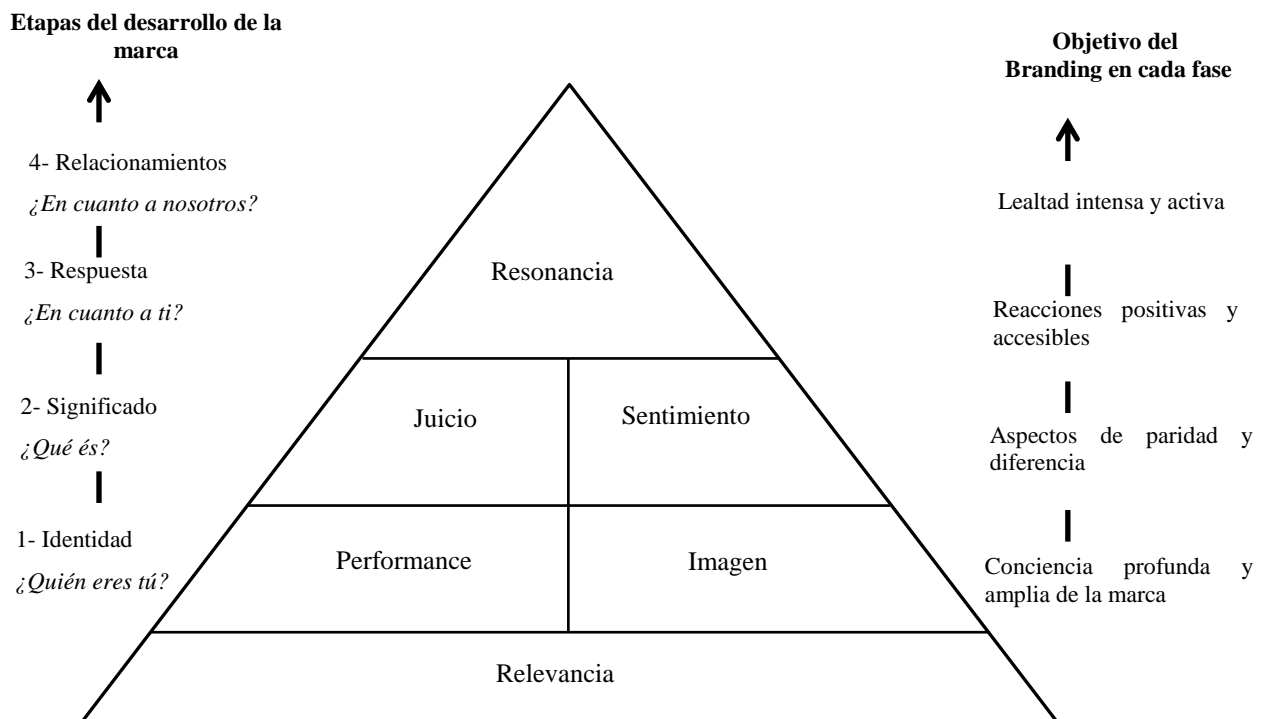
Keller (2003) desarrolló así la pirámide de la resonancia de la marca o de la construcción de la *brand equity*, dividida en cuatro etapas, cada una más compleja que la anterior.

En la base se encuentra la relevancia íntimamente relacionado con la conciencia de la marca (Keller, 2009)

La relevancia de la marca se relaciona con aspectos de la conciencia de la marca, por ejemplo, con qué frecuencia se evoca fácilmente la marca en diversas situaciones o circunstancias.

La relevancia de la marca trata de conferir al producto/ servicio una identidad relacionando elementos de la marca con una categoría y con contextos de compra, consumo o utilización. Se trata, por tanto, de que los consumidores sepan claramente para satisfacer cuáles de sus necesidades y ansias fue constituida la marca.

Figura 11 – Pirámide de la construcción de *Brand Equity*



Keller (2003:2009)

La siguiente etapa en la pirámide de *Brand equity*, la identidad de la marca, está compuesta por dos categorías: performance e imagen. La performance está relacionada con el producto en sí mismo y la imagen presenta una mayor intangibilidad, pues está relacionada con lo que sienten los consumidores. Estas dos categorías se pueden

desarrollar a través de dos procesos: el contacto directo del consumidor con la marca del producto/ servicio, o indirectamente a través de publicidad o fenómeno de *boca a boca*.

El tercer estadio, el significado de la marca, está constituido por dos dimensiones: juicio y sentimiento. La primera está asociada a las apreciaciones y opiniones de los consumidores, englobando los estadios anteriores (performance e imagen). Para la construcción de marcas con fuerte posicionamiento existen cuatro tipos de juicios que tienen que superar de forma positiva (Cuadro 4). En este estadio también se encuentran respuestas específicas y emocionales de los consumidores frente a la marca y el *status* social que le está asociado – sentimiento. A través del usufructo de la marca se va a afectar el auto-concepto de los consumidores y lo que piensan sus competidores.

Cuadro 4 – Sentimientos de los consumidores frente a la marca

Juicio	Descripción
Calidad	Corresponde a una evaluación general; es la base para el comportamiento de los consumidores.
Credibilidad	Análisis asociados a la empresa que fabrica o provee el producto o servicio.
Consideración	Presupone la marca como una opción de compra.
Superioridad	Exclusividad de la marca; ofrece ventajas que otras marcas no logran igualar/suplantar.

Adaptado de: Prado (2007)

El último y más complejo estadio corresponde a la resonancia, enfatizada por los relacionamientos y el nivel de identificación personal que tiene el cliente con la marca. Cuanto mayor es la afinidad entre el cliente y la marca, mayor será el grado de lealtad.

“Con una verdadera resonancia de la marca, los clientes tienen un alto grado de lealtad marcado por una estrecha relación con la marca, de tal manera que los clientes buscan activamente los medios para interactuar con la marca y compartir sus

experiencias con los demás. Ejemplos de marcas que han tenido alta resonancia incluyen a Harley-Davidson, Apple y eBay”.- Keller (2001, 1-107)

Después de analizar las grandes perspectivas de interpretación de la *brand equity* y de hacer una síntesis, se deben destacar los indicadores que nos permiten determinar el capital de la marca (Criado, 2010) (C.f. Anexo 4).

Wong, A. Et. al. (2016) refieren que el refuerzo de la imagen de la marca de la IES es importante, en un estudio basado en IES de Hong Kong así como en otros factores como la calidad de los recursos humanos, especialmente el personal docente.

En un estudio desarrollado en Universidades de los Estados Unidos de América, Dennis, C. et al. (2016) constataron que la imagen de la marca y la identidad con la marca, aunque son muy importantes en el posicionamiento de las IES en el mercado, presentan poco impacto a nivel de la lealtad, pues a medida que los alumnos acaban su curso, los lazos que los unen a la IES van disminuyendo. Los autores destacan que las IES involucradas en el estudio no se esforzaron lo suficiente, debiendo entender la diversidad de clientes que tienen, los alumnos más recientes y más antiguos, de modo a ajustar y reforzar los atributos de su marca y así aumentar los niveles de lealtad.

I. 4 - Diferencias entre las perspectivas de Aaker y Keller

Yoo et al (2001) presentan sintéticamente los abordajes de Aaker (1998) y Keller (1993) de la *brand equity*. Según los autores, el modelo de Aaker (1998) proporciona valor agregado para los clientes, pues incrementa la interpretación y el procesamiento de información, resultando en un incremento en la decisión de compra y respectiva satisfacción. También para la empresa es importante esta interpretación de la *brand*

equity, pues permite aumentar la eficiencia y la eficacia de las estrategias de marketing, precios, lucros, extensiones de la marca y aumento de la ventaja competitiva.

Los mismos autores, Yoo et al, (2001), destacan que Keller (1993) propone que un aumento de *brand equity* que se traduce en la capacidad de demanda de información por parte del consumidor, conduciendo a mejoras en las estrategias de marketing y por consiguiente, una mejor respuesta por parte de los clientes.

Ambos modelos de Aaker (1998) y Keller (1993) están muy dirigidos al consumidor/cliente (*consumer/ client brand equity*), pues ambas interpretaciones enfatizan la importancia de la conciencia de la marca y consecuentes asociaciones. No obstante, existen importantes diferencias. En el modelo de Keller (1993), el marco de *brand equity* basado en el cliente se asienta en una base conceptual más detallada, existiendo una focalización en el consumidor y en sus estructuras del conocimiento de la marca cuando se compara con la interpretación de Aaker (1998). Sin embargo, este último integra en el modelo un componente importante que es la calidad percibida

Ambos autores, Aaker (1998) y Keller (1993), subrayan los beneficios de la *Brand equity*, aunque el primero sea más específico, pues los clasifica tanto a nivel del consumidor como a nivel de la empresa. En sus interpretaciones, los autores confieren una guía para el incremento de la *brand equity*. Aaker tiene una visión más general para cada variable, mientras Keller focaliza sus conclusiones en cuatro etapas más específicas. Los dos autores destacan la importancia de comprender cómo los consumidores perciben las marcas, cómo reaccionan a las políticas de marketing y

cuáles son las estrategias más eficaces para la construcción de marcas más fuertes.
Adaptado de: Moisescu (2005).

I. 5 - Otros aportes en el desarrollo de la *Brand Equity*

En el seguimiento de las interpretaciones de Aaker y Keller, por la reciente consideración de la *brand equity* y su importancia a nivel de la gestión, varios autores han intentado determinar este indicador en una perspectiva basada en el consumidor. Sin embargo, aún existe una falta de consenso para un instrumento de medida universalmente aceptado (Washburn y Plank, 2002;. Pappu, 2005).

Varios estudios centran sus mediciones en los estudios primordiales de Aaker y Keller (Cf. Cuadro 5) enfocándose en las principales dimensiones del primer autor. Algunos autores refieren que se debe perfeccionar la dimensión de la *brand equity* centrada en el consumidor (Washburn y Plank, 2002; Pappu et al, 2005).

Ioannou y Rusu (2012) – citando a Sinha et. al. (2005) – destacan que el análisis de la *consumer base brand equity* tiene sentido cuando se descompone el concepto en componentes que se puedan relacionar con factores, tales como percepciones favorables por parte de los consumidores. De este modo, algunos autores dividieron la *Brand equity* en dos grupos: con componentes y sin componentes relacionables (ejemplo: Park y Srinivasan, 1994), mientras que otros autores propusieron que la *brand equity* se subdividiese en diferentes dimensiones para su comparación (Cobb- Walgren et al., 1995; Yoo y Donthu, 2001).

En términos generales se puede concluir que la *consumer based brand equity* se integra en dos grupos: lo que implica las percepciones de los consumidores y las actitudes

(incluyendo la conciencia de la marca, asociaciones a la marca y a la calidad percibida) y los más directamente relacionados con patrones de consumo (englobando la lealtad a la marca y la disponibilidad para pagar un diferencial de precio, Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo y Donthu, 2001). No obstante, existen méritos al combinar abordajes de percepción y comportamentales en un modelo, pues tenderá a condensar tanto la perspectiva mental como la actitudinal de los patrones de consumo asociados a la *brand equity*.

Cuadro 5 – Varios aportes en el desarrollo de la conceptualización de la *Brand equity*

Fuentes	Dimensiones
Martin y Brown (1990)	Calidad percibida, valor percibido, imagen, confiabilidad y comprometimiento
Srivastava y Shocker (1991) Kamakura y Russel (1993)	Fuerza de la marca y valor de la marca Valor percibido, dominio de la marca y valor intangible
Blackston (1995)	Significado de la marca (relevancia de la marca, asociaciones a la marca, personalidad de la marca) y valor de la marca (resultado de la gestión del significado de la marca)
Lassar et al. (1995)	Performance, valor, imagen social, confiabilidad (confianza en la empresa y sus comunicaciones y si las acciones de la empresa están de acuerdo con los intereses de los clientes) y comprometimiento
Cobb-Walgren et al (1995)	Conciencia de la marca, asociaciones a la marca, calidad percibida y lealtad a la marca
Yoo et al (2000)	Conciencia de la marca, asociaciones a la marca, calidad percibida y lealtad a la marca
Yoo y Donthu (2001)	Conciencia de la marca, asociaciones a la marca, calidad percibida y lealtad a la marca
Washburn y Plank (2002)	Lealtad, conciencia da marca, calidad percibida y asociaciones a la marca
Netemeyer et al (2004)	Calidad/ valor percibidos, exclusividad y deseo de pagar un precio <i>premium</i>
Rios y Riquelme (2008) On-line <i>Brand equity</i>	Conciencia de la marca, valor de la marca y respectivas asociaciones, y lealtad
Tolba y Hassan (2009)	Equidad conocida, valor percibido, satisfacción actitudinal e imagen (calidad percibida, prestigio y afecto).

Adaptado de Goi et al (2014)

En el próximo subcapítulo analizaremos con más profundidad la perspectiva de la *brand equity* basada en el consumidor, pues se considera central en el estudio.

I. 6. – Importancia de la Customer/Consumer Based *Brand equity*

En los importantes estudios de Aaker y Keller relativos a la *brand equity*, estos autores destacaron la importancia del consumidor en este concepto. No obstante, fue este último autor quien atribuyó la denominación de *customer-based brand equity*, definiéndola como:

“(...) el efecto diferencial del conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor a la comercialización de una marca.” Keller, (1993)

Aaker desarrolló el concepto de Keller atribuyéndole mayor especificidad y delimitación:

“(...) un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/ o a los clientes de dicha empresa.” Aaker citado por: Ioannou and Rusu (2012)

En el sentido de la competitividad conferida por la *brand equity*, Keller (2001) destaca:

“Diseñar y entregar un producto que satisfaga plenamente las necesidades y deseos del consumidor es un requisito previo para el éxito del marketing, sin importar si el producto es un bien tangible, servicio u organización. Para crear fidelidad a la marca y resonancia, las experiencias de los consumidores con el producto deben cumplir o superar sus expectativas.”

Costa (2012) efectúa un análisis al modelo de Keller (2001), subrayando que la *consumer based brand equity* tiene como motivación potencializar los esfuerzos de *marketing* de las organizaciones al permitir una mayor comprensión del comportamiento del consumidor y ser una herramienta e indicador de desempeño empresarial (Keller, 1993); Vargas y Luce (2006).

La *Brand equity*, en la perspectiva del consumidor, presupone un constructo multidimensional englobando varias dimensiones: conciencia de la marca, imagen/asociaciones a la marca, lealtad y calidad percibida. Sin embargo, existen estudios que presentan tanto menos dimensiones como diferentes importancias de las dimensiones y de las relaciones existentes (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Yoo, Donthu, y Lee, 2000; Low y Lamb Jr, 2000; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Myers, 2003; Kim *et al.*, 2003; Pappu, Quester, y Cooksey, 2005; Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2005; Vargas y Luce, 2006; Buil *et al.*, 2008; Tong y Hawley, 2009; Dollatabady y Amirusefi, 2011).

Algunos estudios de forma empírica llegaron a constatar apenas la existencia de tres dimensiones, donde la conciencia e imagen/ asociaciones a la marca se reunían en una sola (Yoo *et al.*, 2000; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Gil, Erés y Salinas, 2007; Jung y Sung, 2008).

Tuominen (2000) destaca la importancia de la *Brand equity* centrada en el consumidor, pues ésta sugiere directrices específicas a nivel de las estrategias de *marketing* y respectivas tácticas tanto en la perspectiva de la gestión como en la toma de decisión. Lassar, Mittal y Sharma (1995) refieren que la *consumer brand equity* es un prerequisite para la existencia de *brand equity* basada en la perspectiva financiera, o sea, el estricto valor financiero de la marca tiene que ser revelado primero en el mercado

ante los consumidores. Con respecto a esta perspectiva, Tuominen (2000) citando a varios autores destaca que la *brand equity* basada en el consumidor incrementa valor para la firma en la perspectiva comercial y para el consumidor de forma individual.

Para la firma, la perspectiva de la *brand equity* centrada en el consumidor se traduce en valor en tres grandes aspectos. En primer lugar, una marca fuerte proporciona una plataforma de lanzamiento para nuevos productos y licenciamientos. En segundo lugar, debido a su positivo posicionamiento, tenderá a resistir más fácilmente a períodos de crisis, de falta de apoyo corporativo y al cambio de patrones de consumo de los clientes. De este modo, una marca con mayor *brand equity* basada en el consumidor tendrá mayor resistencia en períodos más negativos. En tercer lugar, una marca fuerte tiene mayores defensas frente a ataques de otras marcas, funcionando como una barrera defensiva de su propio mercado (Keegan, Moriarty y Duncan, 1995).

En la perspectiva comercial, la *brand equity* centrada en el consumidor trae múltiples beneficios, pues se traduce en un incentivo del producto/ servicio frente a los restantes. Este posicionamiento y valor agregado se traduce en una mayor aceptación y facilidad de distribución frente a otros competidores. La *brand leverage* se puede reflejar en la perspectiva comercial, como menor susceptibilidad a la erosión en las cuotas de mercado y al refuerzo a nivel de la distribución. Una fuerte marca se considera con gran estima, pues aumenta la preferencia, es de fácil identificación y está asociada a patrones de calidad elevados (Bagozzi, Rosa, Celly y Coronel, 1998).

Para el cliente, la *brand equity* centrada en el consumidor puede conferir tres grandes formas de valor. En primer lugar, puede ayudar al cliente a interpretar, procesar y analizar una significativa cantidad de información sobre marcas. En segundo, una elevada *brand equity* para el consumidor afecta positivamente su compra, por lo que

está más predispuesto con una marca que (re)conoce y que usa con frecuencia. Por último, los niveles de satisfacción del cliente/ consumidor son mayores cuando está ante una marca reconocida y frecuentemente utilizada (Aaker, 1992).

I. 7. – Análisis de los modelos de estimación de la customer based *Brand equity*

La customer based *brand equity* es, sin dudas, un activo extremadamente relevante en la manutención de la competitividad de los productos/ servicios. Por lo tanto, es importante analizar algunos modelos que se fueran aplicando. Szöcs (2012; 2014) efectúa una revisión de las principales metodologías, innovaciones y sus aportes en el desarrollo de metodologías de estimación de la *customer based brand equity*.

Yoo y Donthu (2001) desarrollaron su modelo basado en el trabajo seminal de Aaker (1991) con el título de MBE (*Multidimensional Brand Equity*) e introdujeron el concepto de OBE (*Overall Brand Equity*) que permite medir y validar el carácter multidimensional del concepto. El modelo MBE está basado en las cuatro dimensiones identificadas por Aaker (1991): la calidad percibida, lealtad a la marca, conciencia de la marca y asociaciones a la marca.

Christodoulides y Chernatonyv (2010) afirman que el abordaje de Yoo y Donthu (2001) tiene bastantes aspectos positivos y algunas deficiencias. Consideran que una de las mayores ventajas del modelo es su aplicabilidad generalizada, ya que no está asociada a un producto/ servicio específico, no dependiendo de aspectos culturales. En relación a los aspectos menos positivos, los mismos autores refieren que en el modelo de Yoo y Donthu (2001) las dimensiones de conciencia de la marca y asociaciones a la marca se sobreponen, aunque Aaker (1991; 1996) y Keller, (1993) destacan la diferenciación de los constructos (Szöcs 2014).

Netemeyer et al. (2004) identificaron cuatro dimensiones en la customer based *brand equity*, que destacaron como muy importantes:

- Calidad percibida;
- Calidad percibida por costo;
- Exclusividad;
- Disponibilidad para pagar un precio más elevado.

Estos autores no lograron analizar de forma individual las dos primeras dimensiones, cuya explicación podría residir en el hecho de que la calidad percibida por costo se determina como un antecedente de la *brand equity* en vez de formar parte de la misma. Como ventajas de este abordaje vale destacar la intuición y lógica en que se asienta el modelo y la facilidad de su aplicabilidad (Szöcs 2012; 2014).

Erdem et al (2006) señalan aspectos relacionados con el pre-consumo del producto o servicio, ya que conducen a una disminución de la percepción del riesgo y del costo de la información como antecedentes de la *brand equity*. También refieren que la *brand equity* está íntimamente relacionada con la diseminación de la información sobre la calidad de la marca, destacando también la importancia de la lealtad a la marca como una consecuencia de la *brand equity*, y no un componente de la misma, como resaltó Aaker (1991). El modelo de ecuaciones estructurales desarrollado por los autores enfatiza que debido a la consistencia de la divulgación de la marca se reducirá la ambigüedad de percepción, amentando la calidad percibida, reduciendo el riesgo y el costo de la información, contribuyendo positivamente a la utilidad percibida por el consumidor.

Los aspectos y especificidades culturales son factores importantes en el marketing que influyen los comportamientos de los consumidores. Erdem et al. (2006) confirmaron la validez cultural de la *brand equity*, ya que aplicaron su modelo en siete países. Los autores destacaron que el índice de fuga a la inseguridad amplifica el efecto de credibilidad en la selección de la marca.

Martensen y Gronholdt (2004) definieron varias aproximaciones al concepto de *Brand equity*: la racional y la emocional, así como la combinación de ambas, validando la metodología posteriormente en otros estudios (Martensen y Gronholdt 2006). La evaluación racional de la marca está determinada por la calidad, por el servicio y por el precio, mientras que la vertiente emocional está influenciada por la diferenciación, la confianza y la promesa. Otros autores efectuaron algunos estudios utilizando la metodología desarrollada por Martensen y Gronholdt (2004). Jensen y Klastrup (2008) la aplicaron en el sector *business to business*, donde el modelo alcanzó una gran capacidad explicativa, aunque no lograsen verificar la validez externa del modelo. Atendiendo a la especificidad de la segmentación del mercado *business to business*, los factores emocionales pierden importancia frente a los más objetivos, siendo el problema fundamental de la aplicación del modelo de Martensen y Gronholdt (2004) en este segmento.

Chernatony et al. (2003) crearon un modelo tridimensional para los servicios del sector financiero. La lealtad a la marca, satisfacción y reputación se definieron como los tres pilares para determinar la *brand equity*.

Christodoulides et al. (2006) desarrollaron un modelo de estimación de la *brand equity* para aplicación en el universo *online*, definiendo cinco dimensiones principales:

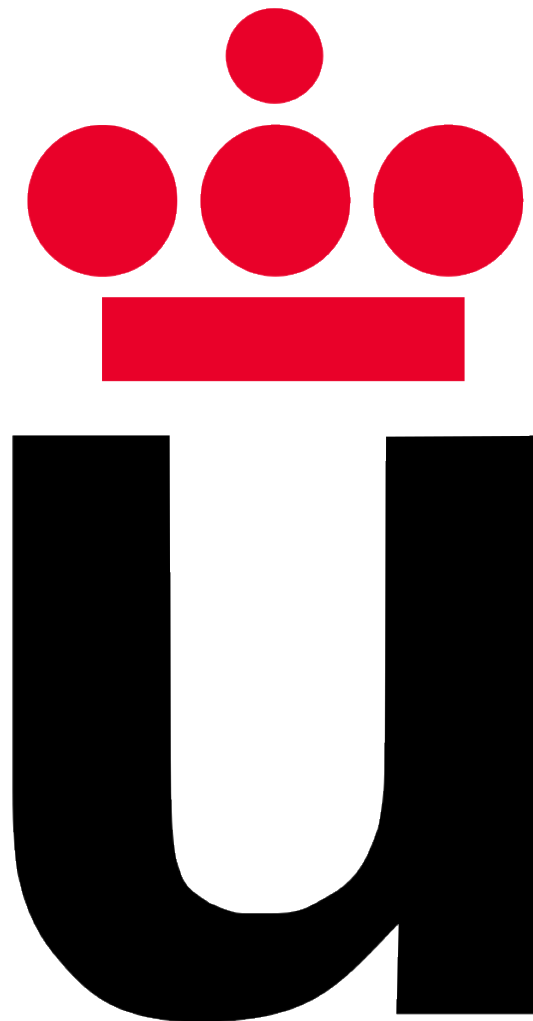
- Relacionamiento afectivo con la marca;

- Experiencia *online* con la marca;
- Disponibilidad para comunicación bilateral;
- Confianza;
- Satisfacción.

El modelo delineado por Christodoulides et al. (2006; 2010) confiere al consumidor un papel central basado en una mayor interactividad con la marca. Al adquirir un determinado producto o servicio, el cliente puede experimentar varias vivencias, las cuales podrían estar rentabilizadas por el proveedor del servicio o producto. Medir la implicación activa del cliente con la marca es un aspecto importante en la perspectiva de la *brand equity*. (Szöcs 2012; 2014).

Con vistas a verificar la *brand equity* en los servicios, Chau y Ho (2008) desarrollaron una metodología aplicable a los servicios vía internet. El modelo se asentaba en dos factores independientes: “*triability*” y personalización, logrando obtener resultados positivos en la perspectiva del *consumer based brand equity* y en las dimensiones de la recogida de información, procesamiento de la información, ahorro de costo y beneficios percibidos de la marca.

Capítulo II - Promoción de la Satisfacción y Lealtad



II. 1 - Concepto de Satisfacción

Insertándose en la perspectiva del marketing relacional y del compromiso del cliente con la empresa en una perspectiva interactiva, bi-relacional y multidimensional, la satisfacción surge como un antecedente de la lealtad. Los clientes más satisfechos tienden a ser más fieles a un determinado servicio, incluso pueden acabar siendo ellos mismos promotores del servicio que adquieren, lo que se conoce como el fenómeno *boca a boca*, Lovelock (2001), y Brown y Gulycz (2002) citados por (Mohamad & Zainudin, 2009).

El concepto de satisfacción no es fácil de delimitar, pues depende de varios factores como son el tiempo, el público-objetivo y el servicio/ producto que se está evaluando.

En la literatura de marketing existen dos grandes posiciones en relación a la temática de la satisfacción de los clientes, Cuadro 6. Algunos autores interpretan la satisfacción como un concepto relacionado con las actitudes de los consumidores (Oliver, 1980), mientras que otros la abordan como el resultado de la comparación entre expectativas y performance (Tse y Wilton, 1988).

El cuadro abajo pretende presentar diferentes definiciones de satisfacción:

Cuadro 6 – Varias aproximaciones al concepto de Satisfacción

Autores/Fechas	Aproximaciones al concepto de satisfacción
Howard y Sheth, 1969	Estado cognitivo del comprador de sentirse recompensado adecuada o inadecuadamente por los sacrificios que se llevaron a cabo.
Newman y Werbel, 1973	Una evaluación positiva de los servicios prestados conlleva a una selección repetida, afectando, de este modo, el lucro de la empresa a largo plazo.
Olson y Dover, 1979	Una función de expectativas de los consumidores materializada como opiniones de los productos y desconfirmación.
Oliver, 1980	La satisfacción del consumidor es un constructo similar a las actitudes y es mediadora de los cambios entre actitudes de pre-compra y de pos-compra.
Westbrook, 1980	La satisfacción es evaluación que incluye elementos afectivos y está influenciada por las experiencias pasadas.
Churchill y Surprenant, 1982	Conceptualmente, la satisfacción es resultado de compra y uso que proviene de la comparación por parte de los consumidores, de las recompensas y costos de la compra en relación a las consecuencias anticipadas. Operacionalmente, la satisfacción es idéntica a la actitud, en la medida en que se traduce en la suma de varios tipos de satisfacciones con varios atributos”
Zeithaml y Parasuraman, 1985; 1988; 1993	La satisfacción es el resultado de la comparación entre servicio previsto y percibido, mientras la calidad del servicio se refiere a la comparación entre servicio deseado y percibido.
Westbrook, 1987	Los juicios de evaluación general sobre el uso/ consumo de productos
Parasuraman et al, 1988	La satisfacción de los consumidores es específica a un servicio y antecede a la calidad del mismo.
Tse y Wilton, 1988	Es la respuesta de evaluación del consumidor acerca de la discrepancia percibida entre antiguas expectativas (...) y la performance actual de los productos percibidos después de consumidos
Oliver y Swan, 1989	Sin definición conceptual. “Una función de justicia, preferencia y desconfirmación”
Johnson y Fornell, 1991	La satisfacción de los consumidores como un fenómeno teórico y abstracto, que se puede medir a través de la media de múltiples indicadores.
Fornell, 1992	La satisfacción de los consumidores influencia los comportamientos de compra: clientes satisfechos tienden a ser leales, pero clientes leales no están necesariamente satisfechos.
Rust <i>et al</i> , 1993	La calidad del servicio y la satisfacción representan lo mismo.
Eerassen, 1994	La satisfacción o insatisfacción de los consumidores son conceptos bien reconocidos y establecidos en diversas ciencias
Eerson <i>et al</i> , 1994	La satisfacción Global: evaluación global basada en el total de compras y experiencias de consumo de bienes/ servicios a lo largo del tiempo.
Bowen, 1998	La satisfacción de los consumidores mide cómo las expectativas de los consumidores corresponden a la transacción efectuada.
Garbarino y Johnson, 1999	La satisfacción general es el constructo mediador de componentes actitudinales, evaluación general e intenciones futuras.
Morgan y Rego, 2006	La satisfacción del cliente es una medida de dimensión, lealtad y calidad de una empresa

Fuente: Adaptado de Reis (2011)

Bloemer (1995) define satisfacción relacionada con una marca como el resultado de una evaluación subjetiva que determinó una alternativa (la marca) que logra igualar o superar las expectativas del consumidor.

Alves y Raposo (2004) destacan que la satisfacción comienza a encararse más en una perspectiva dinámica y un proceso amplio asociado a un sistema de interacciones alrededor de los actos de compra, uso y recompra. De acuerdo Anderson y Fornell (2000)

El índice de satisfacción es un indicador que comprueba la calidad de los bienes y servicios según como sienten los individuos que los consumen, representando de ese modo la experiencia total de compra y consumo, ya sea actual, anticipada, del mercado o de una empresa.

Los mismos autores destacan que la satisfacción general de un cliente es un indicador importante del resultado comprobado tanto del pasado, actual y futuro de una empresa u otra entidad de productos y servicios.

Dermanov y Eklöf (2001) destacan múltiples ventajas de los índices de satisfacción, especialmente:

- a) Cuantificar el nivel de satisfacción de los clientes;
- b) Revelar las razones de la satisfacción y/o insatisfacción;
- c) Demostrar el punto en el que la organización se encuentra en relación a sus competidores;
- d) Efectividad de los esfuerzos de mejora de la satisfacción;

e) Explicitar las razones por las que los clientes continúan siendo fieles a la oferta de la organización.

Los mismos autores (Dermanov y Eklöf, 2001) señalan ventajas específicas de los modelos de estimación de la satisfacción, tanto para los clientes como para las empresas. Para los clientes:

- a) Información para la toma de decisiones de compra;
- b) Mejoras en los productos y servicios;
- c) Mejoras en los modelos de vida;

Para las empresas e industrias:

- a) Mejor estimación del posible segmento de clientes;
- b) Mejora en la afectación de recursos;
- c) Una base de cálculo de los incentivos a los colaboradores;
- d) Información competitiva;
- e) Una contribución para *benchmarking* de las empresas;
- f) Una mejor comprensión en las diferencias entre las diversas empresas;
- g) Una ayuda en la toma de decisiones en materia de política empresarial;

En la revisión bibliográfica de su estudio, Gosling, Souza et al. (2006) efectúan un análisis de diversas fuentes sobre el concepto de satisfacción. En el modelo *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, de Fornell et al (1996), la satisfacción global está compuesta por tres elementos: en primer lugar, la calidad percibida, que es la

evaluación por el cliente del desempeño del producto en una experiencia de consumo reciente; en segundo, el valor percibido, que se refiere al nivel de calidad relativo al precio pagado, con eso, un componente de precio está incluido en la definición de satisfacción global; y en tercero, las expectativas del cliente, que representan tanto las expectativas previas al momento de consumo en relación a la oferta, como una expectativa futura de la habilidad del proveedor en entregar calidad.

Oliver (1997) define dos grupos para las diversas definiciones de satisfacción. En el primer grupo se encuentran los autores que definen satisfacción como resultado de un proceso, que puede ser, por ejemplo, una experiencia de consumo. En el segundo grupo se encuentran los autores que definen la satisfacción como parte del proceso. Oliver (1997) se identifica con el primer grupo, pues incluye los elementos individuales de los productos o servicios y también el nivel de satisfacción de la propia satisfacción, muchas veces incluyendo elementos intangibles.

Oliver (1997) destaca:

“(...) satisfacción es la respuesta a la complejidad del consumidor. Es el juicio de que una característica del producto/ servicio, o el producto/ servicio en sí, ofreció (o está ofreciendo) un nivel placentero de completud relativa al consumo, incluyendo niveles mayores o menores de completud”. Adaptado de: Gosling, Souza et al. (2006)

Howard y Sheth (1969) definen la satisfacción como el estado de ser adecuadamente recompensado en una situación de compra por los esfuerzos envidados. Ya Hunt (1977) refiere que la satisfacción es la evaluación efectuada en una perspectiva comparativa ante lo deseado y lo experimentado, y que de esta relación resulte como mínimo una equivalencia.

Rossi y Slargo (1998) refieren que la satisfacción es frecuentemente conceptualizada como un *continuum* unidimensional oponiendo dos polos extremos. El polo positivo (muy satisfecho) o negativo (muy insatisfecho), resultados de los aspectos de las diferentes interacciones y estímulos derivados entre los estímulos (producto o servicio) y el individuo. Para Selnes (1998), satisfacción es una variable clave cuando se trata de la continuidad de un relacionamiento.

En las revisiones bibliográficas de sus estudios Hasan, Ilias et al. (2008) y Jurkowitsch, Vignali et al. (2006) destacan la importancia en la construcción de un concepto de satisfacción y la gradación asociada que compare el estado de la persona, relacionado con una determinada experiencia.

II. 1.1 – Satisfacción: Transacción Puntual y Experiencia acumulativa

En la última década evolucionaron dos grandes conceptualizaciones asociadas a la satisfacción de clientes. La *transaction-specific satisfaction*, (transacción puntual) que fue la teoría dentro del área predominante en el cuadro conceptual durante la década del 90 del siglo XX. Esta aproximación teórica define la satisfacción del cliente a través de la evaluación de la experiencia factual de un producto o servicio (Oliver, 1997; Johnson, 2001). Este abordaje teórico logra integrar las reacciones psicológicas que tienen los clientes ante un determinado producto o servicio, en un período espacio-temporal definido (Oliver, 1997). Permite también al gestor de un determinado producto/servicio, al implementar cambios en su estrategia, analizar el desempeño en los niveles de satisfacción de los clientes y lograr implementar estrategias de mejora o rectificación.

Un segundo abordaje más reciente es el llamado *cumulative satisfaction* (experiencia acumulativa). Esta se define como la evaluación de un producto o servicio por parte del consumidor, basada en toda la experiencia que el mismo tuvo hasta el momento de la evaluación (Anderson y Fornell, 2000).

Las *cumulative satisfaction evaluations* dejan el tiempo de período de la evaluación en abierto, y se consideran todas las experiencias que el consumidor tuvo hasta la fecha de la realización del estudio. Este tipo de abordaje reconoce que los consumidores se basen en todas sus experiencias cuando forman las intenciones de selección y selección de productos o servicios. Una ventaja de este abordaje reside en una capacidad más fiel de predecir las intenciones y comportamientos del consumidor. Un ejemplo común de este abordaje es el índice de satisfacción con las marcas de los automóviles en el cliente a lo largo del tiempo.

De este modo se puede definir satisfacción global (o acumulativa) como una evaluación global basada en el total de compras y experiencias de consumo de bienes o servicios a lo largo del tiempo. Anderson y Fornell (2000) argumentan que la satisfacción de los consumidores resulta por tanto, de un constructo acumulativo.

La importancia y profundización de conceptos como calidad en los servicios, satisfacción y experiencias acumulativas de los consumidores ha aumentado (Anderson et al 1994). Los consumidores experimentados son menos susceptibles a fallas en las transacciones debido a elevados niveles de satisfacción previa (Bolton, 1998). Bitner et al (1990) destaca sin embargo que la satisfacción concierne a los juicios individuales y la calidad de los servicios se centra en una evaluación global de los mismos. Saha y Theing (2009) destacan que la satisfacción y la calidad de los servicios están relacionadas.

En este contexto, se debe analizar la teoría de la confirmación y desconfirmación de expectativas de Oliver (1980; 1997) como coadyuvante en la explicación de los niveles de satisfacción de los clientes.

II. 1.2. – Confirmación y Desconfirmación de Expectativas y modelos de estimación de la Satisfacción

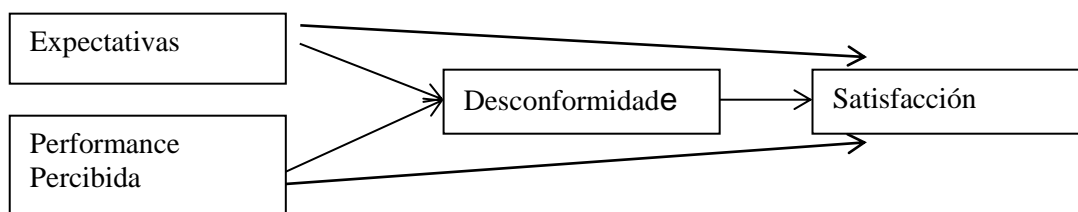
La teoría de la confirmación y desconfirmación de expectativas, también conocida como paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1977; 1980) ha sido muy utilizada en la literatura de marketing. Se asocian a esta teoría los conceptos de expectativas, desempeño y satisfacción/ insatisfacción. Se definen las expectativas como un conjunto de creencias acerca de un producto/ servicio (Olson y Dover, 1979). La compra/ uso se reportan a los niveles de desempeño reales comparados con los niveles de expectativas basados en la experiencia de los consumidores (Susarla et al, 2003).

Por lo propuesto antes existen tres posibles resultados de la comparación entre expectativas y desempeño del producto/ servicio. Se demuestra una confirmación de las expectativas si éstas igualan los niveles de desempeño. Sin embargo, si no ocurre una paridad, existe un escenario de desconfirmación. Puede ser positiva en caso de que el desempeño sea superior a las expectativas, o negativa si es inferior (Venkatesh y Goyal, 2010).

Venkatesh y Goyal (2010) argumentan que la satisfacción ocurre cuando existe una desconfirmación positiva, y una insatisfacción cuando ocurre lo inverso. Cuando ocurre la confirmación de expectativas, representan sentimientos neutros para los consumidores.

Staples *et al.*, (2002) destacan que es necesario tener en especial consideración la comprensión de la naturaleza de las expectativas y el desarrollo de mecanismos de evaluación de la desconfirmación. La Figura 12 demuestra el relacionamiento de los conceptos antes explicitados.

Figura 12 – Modelo del paradigma de la desconformidad



Fuente: Adaptado Araújo (2009)

El paradigma de la desconformidad posee tres antecedentes de satisfacción: expectativa, *performance* y desconformidad. Una vez adquirida la expectativa, ocurre la comparación en relación al análisis de la *performance*. En caso de que ésta se pruebe, existe la desconfirmación positiva, al contrario, estamos ante una desconfirmación negativa. La confirmación de las expectativas con la *performance* percibida resulta en la satisfacción de los consumidores y necesariamente en las intenciones de recompra. De este modo, la teoría de la confirmación o desconfirmación de expectativas surge como una forma de medir la satisfacción organizacional (Reis, 2011).

Profundizando la investigación de Evrard (1993), Oliver (1993) incluyó en la teoría de la desconfirmación de expectativas, determinantes de respuesta afectiva, valor percibido y equidad como antecedentes de la satisfacción. (Cf. Anexo 5). De acuerdo con este abordaje, la evaluación de la satisfacción del cliente se realiza mediante la comparación entre la expectativa de cada dimensión y la *performance* percibida. De este modo, la

satisfacción del consumidor está determinada por la sustracción del score de la expectativa de desempeño y el efectivo desempeño obtenido por los mismos. Cuanto más cerca estén los valores, más elevados serán los valores de satisfacción y al contrario, más reducidos estos serán (Marchetti; Prado 2001; Araújo, 2009).

Elliott y Shin (2002), para determinar la satisfacción académica utilizan una escala basada apenas en un simple “sí o no”, o evaluando el grado de la satisfacción total como en “completamente insatisfecho/ completamente satisfecho” “malo/excelente”. Las preguntas son sencillas y fáciles de evaluar. Se utiliza una escala de Likert con siete puntos que comprueba el gap entre la expectativa y la performance (*clasificación del ideal*) y experiencia actual (*clasificación de performance*) para cada atributo, y relaciona la importancia de cada atributo por un grupo de estudiantes. Sin embargo, esta metodología no considera los atributos en la evaluación total de la satisfacción, o la forma como fue percibida la performance de cada atributo (Araújo, 2009).

Oliver (1997), reconociendo la complejidad del concepto de satisfacción e intentando mejorar su mensuración, desarrolló un modelo que integra una multiplicidad de indicadores de satisfacción. Propuso una escala de una diversidad de atributos, equidad, respuesta afectiva, desconformidad, calidad percibida, deseos y atributos.

Debemos también destacar los aportes de los modelos nacionales que se desarrollaron para medir la satisfacción. Estos se basan en una lista de tres tipos de satisfacción: satisfacción total, expectativa-desconformidad y performance con un producto o servicio, analizando la satisfacción de forma holística, integrando una gran diversidad de variables que la condicionan (Johnson et al, 2001). Este tipo de modelos permiten determinar el desempeño de empresas, industrias, sectores económicos y economías nacionales. Aunque medir la satisfacción en una transacción específica pueda ofrecer un

diagnóstico específico de información con respecto a un producto en particular o un servicio, la satisfacción total del consumidor es el indicador más importante del pasado de la empresa, presente y desempeño futuro (Anderson y Fornell, 2000; Araújo, 2009).

El modelo sueco de medición de la satisfacción (*Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB*) fue el primer modelo nacional de satisfacción que se desarrolló con base en las ecuaciones estructurales. El modelo contempla dos factores de antecedencia 1) desempeño percibido y; 2) expectativa en relación al desempeño. Las consecuencias expuestas en el modelo son: comportamiento del consumidor (reclamación del cliente) y fidelidad del cliente (C.f. Anexo 6).

El gobierno norteamericano también desarrolló un índice nacional, el Índice Americano de Satisfacción del Consumidor - *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. Aplicado en 1994, integraba informaciones de los siete principales sectores de los Estados Unidos de América, desde la industria hasta una diversidad de servicios. El modelo contempla tres antecedentes de satisfacción: expectativa, calidad percibida y valor percibido, y dos consecuencias: reclamación y fidelidad del cliente (Cf. Anexo 7).

Con base en los modelos preexistentes, Johnson et al (2001) propusieron un nuevo modelo con algunas alteraciones, especialmente la sustitución del constructo valor por un constructo puro de precio; sustitución de las expectativas del consumidor por imagen corporativa como una consecuencia de la satisfacción; inclusión de dos aspectos de compromiso con el relacionamiento así como imagen corporativa relacionada con la lealtad; incorporar el potencial de los efectos de los precios en la lealtad y la inclusión de la reclamación relacionada con la satisfacción y la lealtad.

Prado y Marchetti (2001) efectuaron un análisis crítico de los diversos modelos atrás considerados. Los autores destacaron que en caso de que se pretenda evaluar los

atributos específicos de un servicio, son más adecuados los modelos basados en la desconformidad. Si el objetivo es evaluar la respuesta total de la satisfacción, sin atribuir gran importancia a las dimensiones causales, los modelos basados en la multiplicidad de indicadores ofrecen elementos interesantes, principalmente en lo que se refiere a la aplicabilidad. No obstante, si la intención es analizar las dimensiones que afectan y conducen consecuencias a la satisfacción, lo más adecuado es el método de las ecuaciones estructurales. Este permite medir la satisfacción con mayor precisión y un diagnóstico más específico.

Prado (2004) desarrolló un trabajo donde aplicó la metodología de las ecuaciones estructurales. El estudio se desarrolló en el sector de los servicios, más propiamente en la rama bancaria, y las variables utilizadas en el modelo fueron calidad percibida de los servicios, beneficios del relacionamiento, respuestas afectiva positiva al relacionamiento y respuesta afectiva negativa al relacionamiento como antecedentes de la satisfacción; y como consecuencias de la satisfacción, el autor utilizó las variables confianza, comprometimiento y lealtad (Araújo, 2009)

Como se puede constatar, la satisfacción es un dominio complejo, y se han desarrollado diversas aproximaciones para su estimación. En el ámbito de nuestro estudio encaramos la satisfacción como una variable mediadora de la lealtad. Por lo tanto, nos enfocaremos ahora en este componente.

II. 2 - Concepto de Lealtad

En este subcapítulo se pretende analizar el concepto de lealtad, el cual varios autores consideran como el resultado de la satisfacción del cliente. La lealtad es un concepto

muy importante en la gestión de la marca y también bastante complejo. Healy (2007) destaca que la lealtad no surge de lo abstracto, es resultado de un relacionamiento con otros. Ser leal es más que tener un relacionamiento, requiere una actitud particular.

S. A. Taylor, Celuch, and Goodwin (2004) y Bergamo, Giuliani, and Galli (2011), citando a varios autores, efectúan un análisis al concepto de lealtad y sus componentes.

Oliver (1999) define lealtad como:

(...) un compromiso profundamente arraigado para recomprar o favorecer un producto/ servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando así la repetición del mismo o el mismo conjunto de compras, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar comportamientos de conmutación. Oliver sugiere que la lealtad del cliente final es una función de la superioridad del producto percibido, la fortaleza personal, el vínculo social, y sus efectos sinérgicos.

El autor demuestra, por tanto, que, además de aspectos comportamentales, la lealtad incluye también dimensiones actitudinales, conceptualizándola como un estrecho compromiso de comportamiento de recompra y de adhesión a un producto/ servicio de forma consistente en el futuro. También se refuerza la importancia de la lealtad en una estrategia de marketing, sobre todo asociada a un refuerzo de la marca y de su consistencia frente los clientes. Este concepto tiene un carácter sistémico y dinámico positivo en la marca y en la imagen que tienen los consumidores del producto/ servicio.

Bloemer (1995), en la construcción de su concepto de lealtad, lo estructura en varios puntos, a saber:

- 1) tendenciosa o no aleatoria;

- 2) respuesta comportamental (es decir, compra)
- 3) expresada a lo largo del tiempo
- 4) presupone una toma de decisión;
- 5) en relación a una o diversas marcas de servicios o productos;
- 6) es una función psicológica (toma de decisión, evaluativa) procesada y resulta en un compromiso con una determinada marca.

En la literatura de marketing la lealtad es un concepto frecuentemente referido, no obstante, existe un desacuerdo sobre su significado. El término lealtad presenta un significado idéntico a compras repetidas, preferencia, compromiso, retención y *allegiance* (Bennett, et al. 2002).

El siguiente cuadro sintetiza varias aproximaciones al concepto de lealtad.

Cuadro 7 – Varias aproximaciones al concepto de lealtad

Autores	Aproximaciones al concepto de lealtad
Brown, 1952	La lealtad se define en función de la frecuencia de compras (perspectiva comportamental).
Jacoby y Kyner, 1973	La lealtad se describe como una respuesta comportamental y como una función de un proceso psicológico.
Aaker, 1991	La lealtad como una dimensión de la equidad de la marca.
Keller, 1993	La lealtad como una consecuencia de las fuertes asociaciones de las marcas.
Tepeci, 1999	Uno de los primeros pasos para mantener la lealtad de los consumidores a una marca es construir y sustentar una imagen positiva de la marca.
Tepeci, 1999	Acciones estratégicas para aumentar el número de clientes leales a la marca: ofrecer valor agregado, mantener contacto con los clientes, segmentar clientes por los hábitos de compra, seleccionar servicio orientado hacia los colaboradores, usar base de datos y construir un sistema que facilite la organización de planes y su implementación.
Reinartz y Kumar, 2000	La lealtad Comportamental se puede ver como retención de la marca.

Fuente: Adaptado de Reis (2011)

Diversos autores explican la lealtad asociándola a la satisfacción (Oliver, 1999, Shankar et al, 2003). Davies et al (2004) destacan la importancia del relacionamiento racional y emocional entre la visión interna (colaboradores) y externa (clientes), pues son la clave para la satisfacción y la lealtad. Oliver (1999) resalta la relación fuerte y asimétrica entre los conceptos de satisfacción y lealtad. Mientras los consumidores leales denotan en su mayoría elevados niveles de satisfacción, lo contrario no siempre se verifica. En la perspectiva del marketing de servicios los comportamientos de lealtad son comúnmente como una forma de retención/ fidelización de clientes (Reinartz y Kummar, 2000).

II. 2.1. – Diferentes tipos de lealtad

Aunque los primeros abordajes al concepto de lealtad surgieron a inicios del siglo pasado, es solo en la década del 70 que se profundizan los estudios a nivel comportamental (Oliver, 1997). Jacoby et al. (1973) destaca que el comportamiento relativo a la repetición de compra es una condición necesaria, aunque no suficiente para explicar la lealtad a la marca. De este modo, surge la diferenciación entre lealtad comportamental, basado en la frecuencia de repetición de compra y la lealtad actitudinal – compromiso psicológico que tiene el consumidor en el acto de adquisición, traduciéndose en la intención de comprar o de recomendar una determinada marca.

La lealtad en específico a una marca se puede entender en dos grados de relacionamiento, realmente leal y la lealtad espuria. En la primera, los clientes que recompran determinada marca se ciñen exclusivamente a esta. En la lealtad espuria no existe un verdadero comprometimiento con la marca, estando marcado por una inercia del consumidor y puede ocurrir un cambio de comportamiento frente a la marca (Bloemer, 1995) y (Odin y Vallete-Florence 2001).

Jacoby y Chestnut (1978) demuestran la complejidad de la lealtad estudiando el aspecto comportamental y actitudinal. Estos autores sistematizan así la lealtad en diversas etapas:

- 1) verdadera lealtad a una determinada marca: lealtad a una marca que despierta en el consumidor un interés particular;
- 2) verdadera lealtad multi-marca: o sea, el cliente no es leal a una marca en exclusivo, sino a varias marcas al mismo tiempo;
- 3) repetición de compra no leal a la marca objetivo;
- 4) compra casual de una determinada marca por consumidores leales, a otra marca, y no leales; o sea, en esta fase la repetición de compra ocurre motivada por factores que no son los de la verdadera lealtad, sino, por ejemplo, por el hecho de que la marca favorita no esté disponible o por dificultades temporales (Machado, 2012).

Cuando el consumidor tiene la información de que determinada marca es superior a la competencia, o está influenciado por sus creencias y revela una preferencia afectiva por determinada marca, y demuestra la intención de comprarla por oposición a alternativas, corresponde a un comportamiento de verdadera lealtad a la marca. Esta se puede medir por la secuencia de la compra, la frecuencia de la compra, la proporción de la compra y la probabilidad de la compra (Jacoby e Chestnut, 1978).

Dick y Basu (1994) analizan la actitud del consumidor en el proceso de lealtad a la marca, correspondiendo la actitud relativa al grado que el consumidor tiene de una marca que suplanta a los restantes competidores. De este modo, para los autores la

verdadera lealtad a la marca se verifica cuando ocurren al mismo tiempo la repetición de compra y una actitud elevada ante la marca, existiendo cuatro momentos en el proceso:

a) inexistencia de lealtad, que se verifica si la actitud relativa a la marca y la repetición de compra son reducidas;

b) lealtad espuria, que existe si la actitud relativa a la marca es baja, pero existe repetición de compra, aunque esa repetición resulte de factores situacionales y no de una influencia actitudinal en el comportamiento;

c) lealtad latente, resultante de una actitud relativa alta, donde no se verifica repetición de compra, lo que se puede deber a la existencia de barreras situacionales;

d) lealtad verdadera, caracterizada por la existencia de una correspondencia entre una elevada actitud relativa y comportamiento de compra repetida.

Una débil actitud frente a la marca y la repetición de compra también pueden estar condicionadas por la reducida oferta. Por otro lado, una elevada actitud relativa a la marca puede significar una mayor motivación por parte del consumidor de buscar su marca predilecta.

Bergamo et al. (2011) en la profundización del abordaje al concepto de lealtad afirman que la lealtad actitudinal refleja lo que los consumidores sienten y lo que piensan sobre determinado producto o servicio. A su vez, Akarapanich (2006) destaca la importancia de las intenciones de compra en la lealtad en una perspectiva de gestión de marketing. Estas surgen como predictivas de las decisiones de compra del consumidor. Kumar (2007), complementando este último análisis, resalta la densificación del relacionamiento consumidor/ empresa, destacando que la lealtad actitudinal tiene que

ser potenciada y resulta de una larga y fructífera interacción entre la empresa y el consumidor.

Abordando el concepto de lealtad en el sector de los servicios, Singh y Sirdeshmukh (2000) destacan que se identifica como la intención de cumplir un conjunto diverso de comportamientos que señalan motivación para sustentar un relacionamiento con el proveedor de servicios.

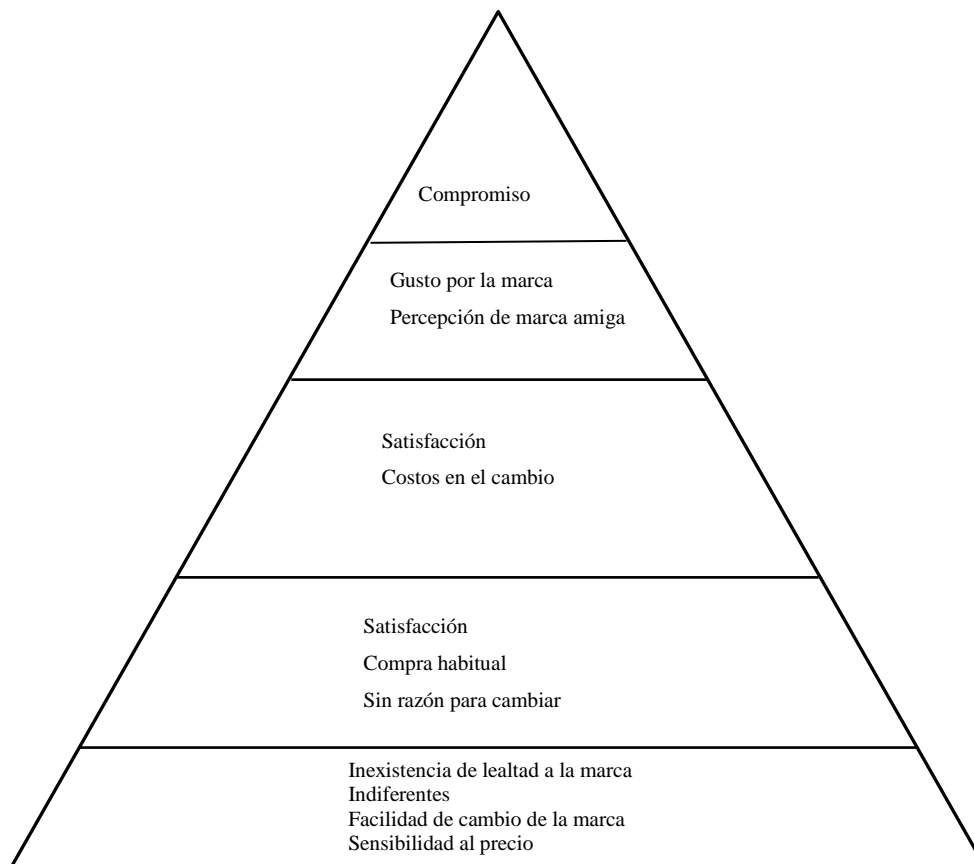
La aproximación de Singh y Sirdeshmukh (2000) nos dirige a la lealtad comportamental, que puede ser percibida con la recompra de forma consistente de un consumidor. Sin embargo, incluso consumidores leales pueden desviar sus patrones de consumo de la marca, comprando ocasionalmente una marca alternativa. De este modo, en la mensuración de la lealtad se debe incluir la consistencia imperfecta, es decir, la estimación de la lealtad comportamental de varios modos: proporción de compra, secuencia de compra y probabilidad de compra (Sheth, Mital y Newman, 2001).

La lealtad comportamental apenas indica que los consumidores vuelven a comprar la misma marca, pero no demuestran que efectivamente la marca les gusta más que otras. Este tipo de lealtad no es, por tanto, estable, pues frente a presiones de competencia, el consumidor puede dirigirse a otras opciones. De este modo, se resalta la importancia de la lealtad actitudinal, que evalúa la actitud del cliente ante la marca. El cliente se debe considerar leal a determinada marca si su actitud es más favorable para esa marca que para los competidores (Sheth, Mital, Newman, 2001).

Aaker (1996) destaca que la lealtad se puede medir mediante la repetición de la compra, significando un vínculo del consumidor, y este último aspecto es una dimensión pertinente de la marca. También es importante la sensibilidad en la variación de elección de la marca, especialmente cuando está sujeta a alteraciones tanto a nivel del

precio como de las características. Aaker (1991) destaca que cuanto mayor es la lealtad, menos propenso es el cliente a la competencia. Este autor identifica cinco niveles de lealtad (Figura 13).

Figura 13 – Pirámide de la Lealtad



Fuente: Aaker (1991)

Por el análisis de la Figura 13 – Pirámide de la Lealtad – se constata que en la base se concentran los consumidores con menos relacionamiento con determinada marca y, por tanto, menos leales. Los del segundo nivel pueden ser compradores habituales, aunque aún son susceptibles a la influencia de la competencia. En el tercer nivel encontramos ya a un grupo de clientes con mayores niveles de satisfacción y lealtad, y que en la perspectiva de un posible cambio de marca, lo encaran como un costo. Los clientes que se insertan en el cuarto nivel presentan un vínculo emocional con la marca, reconocen la

calidad de la misma y denotan asociaciones con ella, presentando experiencias positivas. En el nivel cimero de la pirámide están los consumidores más leales, que demuestran orgullo por la marca y que la recomiendan, asumiendo una importancia elevada a nivel funcional, y como expresión y extensión de sí mismos (Machado, 2012).

Desde el punto de vista de gestión, la lealtad es un factor extremadamente importante pues tiene reflejos en los lucros, conduciendo a una homogeneidad de comportamiento ante los productos y servicios ofrecidos, terminando en su exponente máximo en un relacionamiento emocional entre la marca y el cliente. Oliver (1999) destaca que existe un vínculo intrínseco entre el aumento de los niveles de lealtad y la satisfacción del consumidor. Para el autor, la satisfacción es uno de los antecedentes de la lealtad, aunque la primera va perdiendo importancia a medida que otros factores influyen la lealtad. La lealtad surge como la congregación de la superioridad del producto y determinación personal en la visión del consumidor. Oliver (1999) llama este proceso de “*fortitude*” – lazos o fuerzas sociales.

Oliver (1999); Dick, A. y Basu, K. (1994), de modo a sistematizar el concepto de lealtad, desarrollan una desconstrucción taxonómica del concepto (cf. Cuadro 8). El autor identifica cuatro grandes estadios evolutivos de la lealtad:

Estadio 1 – Lealtad cognitiva;

Estadio 2 – Lealtad afectiva;

Estadio 3 - Lealtad conativa;

Estadio 4 – Acción;

Cuadro 8 - Estadios evolutivos de la lealtad y respectiva caracterización

Estadio Evolutivo de la Lealtad	Pilares/Puntos Fuertes	Vulnerabilidades
1 – Lealtad Cognitiva	Costos, beneficios, calidad	Costos, beneficios y calidad
2 – Lealtad Afectiva	Satisfacción, implicación, preferencia, simpatía, consistencia cognitiva	Descontento, persuasión, juicio
3 – Lealtad Conativa	Compromiso, consistencia cognitiva	Persuasión, juicio
4 – Acción	Inercia Costos irrecuperables	Persuasión, juicio

Fuente: Adaptado de Oliver (1999) citado por Bergamo et al. (2011); Dick, A. y Basu, K. citados por Ladhari, Souiden, and Ladhari (2011)

En el primer estadio, la lealtad Cognitiva se basa en informaciones, experiencias recientes con el producto/ servicio. Es un tipo de lealtad asentado en las creencias asociadas a la marca, a su performance, características funcionales, costos primarios y beneficios. La atención se da a la relación costo/ beneficio y no al servicio o producto, siendo una lealtad bastante susceptible a la competencia.

En el estadio de la lealtad Afectiva, el consumidor presenta ya alguna implicación con la marca, teniendo para con esta una actitud positiva con base en la acumulación de experiencias satisfactorias y de la satisfacción (Morgan, 2000). Como destaca Oliver (1997):

“La lealtad está ahora codificada en la mente del consumidor como afecto y no solo como conocimiento.”

A pesar de la cercanía relacional en este nivel de lealtad, el consumidor aún es susceptible al cambio de la marca, ya que diversos consumidores que lo hicieron, afirmaron que estaban satisfechos antes del cambio.

La lealtad Conativa se asienta en una intención y continuo comportamiento de recompra de determinada marca, teniendo como base un elevado nivel de satisfacción. Sin

embargo, este perfil de lealtad no es inmune a la deserción de la marca, pues la intención de lealtad del consumidor podría no concretizarse.

En el cuarto estadio es donde el cliente coloca la marca por encima de otras consideraciones u obstáculos, ocurriendo la recomendación y vivencia de la marca. Chaudhuri y Holbrook (2001) destacan el carácter positivo de este estadio en una perspectiva de incremento de lucro y de gestión:

“La lealtad de actitud (...) conduce a un mayor precio relativo de la marca.”

En este estadio de la lealtad el consumidor es bastante inmune a las ofertas de la competencia.

Baloglu (2002) resaltó que los clientes con elevados niveles de lealtad presentan un compromiso emocional elevado con la marca. La proximidad con el estilo de vida y la identidad social son aspectos pertinentes que permiten una asociación o diferenciación en términos sociales por parte del consumidor a determinados grupos sociales, reforzando el valor de la marca y la lealtad a la misma (Nam et al., 2011). De este modo, la repetición de compra es por tanto el resultado de la acción de un conjunto de variables como aspectos emocionales, psicológicos y situacionales. En este sentido un cliente puede permanecer leal a una marca, pero no estar totalmente satisfecho con el producto o servicio, siendo por tanto una lealtad situacional. (Kabiraj y Shanmugan, 2011). Los mismos autores refieren la lealtad escondida, que se caracteriza por la combinación de una actitud muy positiva frente a la marca, aunque con un número reducido de compras/ adquisición de servicios o incluso ausencia total cuando el consumidor no puede concretizar sus deseos, ya sea por razones financieras u otras.

Kabiraj y Shanmugan (2011) presentan seis tipologías de lealtad:

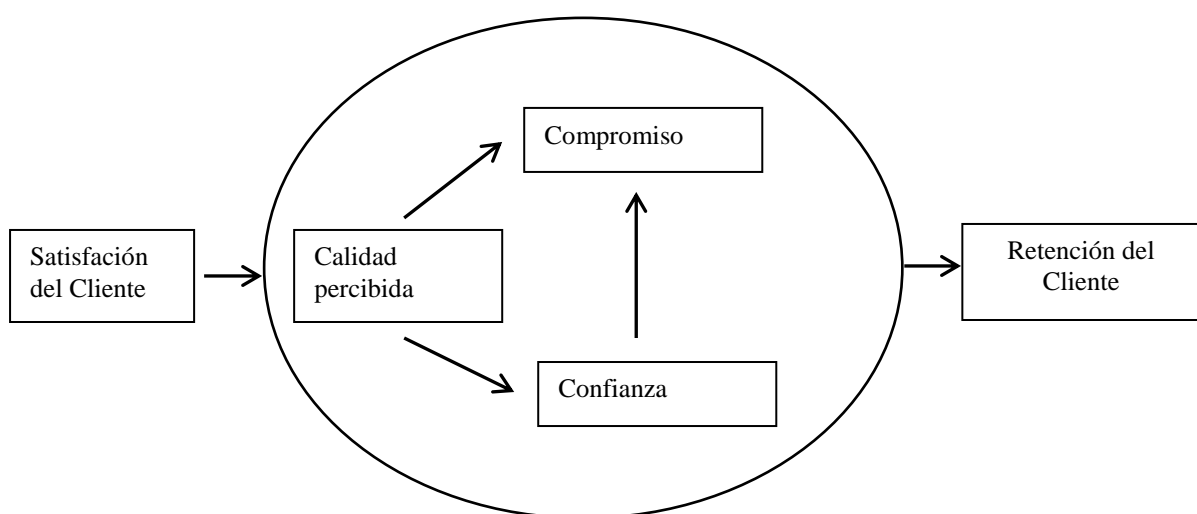
- a) ausencia de lealtad - caracterizada por una actitud muy débil de los consumidores en relación a la marca evitando a adquisición de la misma;
- b) lealtad espuria - que está sujeta a la deserción de la marca, ya que la repetición de compra se asienta en factores como la conveniencia, ofertas especiales e influencias de terceros. Este tipo de lealtad es situacional y temporal.
- c) lealtad circunstancial – se traduce en la repetición de compra que se efectúa en la ausencia de alternativas razonables, estando asociado a contextos de monopolio por parte de las empresas, relacionado con la propiedad de patentes, derechos de autor, marcas registradas.
- d) lealtad por recomendación – cuando el consumidor se aconseja con un especialista sobre diversas alternativas existentes.
- e) lealtad latente – existe una actitud bastante fuerte del consumidor ante una marca, aunque no se puede traducir en comportamiento de compra. Esta situación puede estar asociada a preguntas de localización, producto o servicio indisponibles o influencia de terceros.
- f) lealtad sostenible – se verifica una elevada repetición de compra de una determinada marca asentada en una preferencia elevada. Este tipo de lealtad está asociado a una conciencia del consumidor sobre los beneficios de la adquisición de determinada marca, llevándolo a permanecer leal a la misma. En este nivel de lealtad la marca está bastante protegida frente a presiones del mercado relacionadas con publicidad y promociones, conduciendo a mayores resultados y retorno.

Relacionado con el concepto de lealtad, existe a veces de forma errónea una concepción de convergencia, o incluso sobreposición entre los conceptos de lealtad, fidelidad y retención. La fidelidad tiene un carácter comportamental, concentrándose en la repetición de compras (Schultz, 1998).

La retención de clientes se puede definir como la capacidad de una empresa de mantener a los consumidores ya adquiridos, evidenciando además del producto/servicio, un relacionamiento dentro de un período específico entre marca y consumidor (Jamal, 2004; Shajahan, 2006). Así, la retención de clientes se puede considerar, en una visión de marketing de relacionamiento, como el pilar para la lealtad (Payne y Frow, 2000).

Seguidamente se presenta el modelo de conceptual de la Calidad de Relacionamiento presentado por Bergamo, Giuliani et. al. (2011) (Figura 14).

Figura 14 – Modelo Conceptual de la Calidad del Relacionamiento

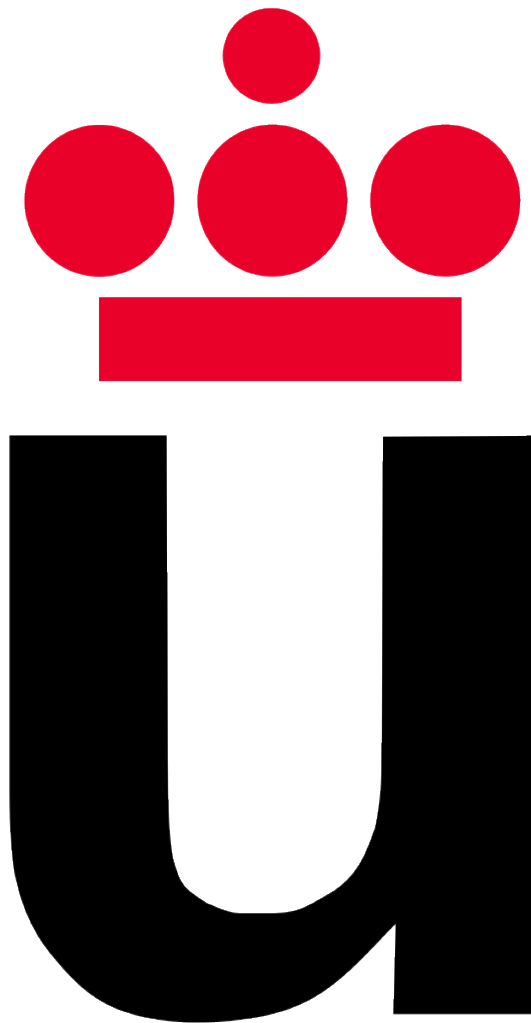


Fuente: Adaptado de Henning Thureau y Klee (1997) en Bergamo, Giuliani et. al. (2011)

Existen diversas formas de explicar la lealtad a través del compromiso (Bloemer et al., 1998;); de la confianza (Ennew y Binks, 1996).

Después del análisis a los conceptos de satisfacción y lealtad, ahora es necesario analizar específicamente estas dimensiones aplicadas a las universidades. En el siguiente subcapítulo se efectuará el análisis específico de estos conceptos aplicados al dominio universitario.

Capítulo III – *Brand Equity*, Satisfacción y Lealtad en el contexto de las IES



III.1– *Brand Equity* en el contexto de las IES

Después de haber analizado la satisfacción y la lealtad en el contexto de las IES, así como su dialéctica, ahora debemos considerar en una perspectiva sistémica los tres grandes vectores del presente estudio: *brand equity*, satisfacción y lealtad de los alumnos universitarios para con las universidades.

En la revisión bibliográfica efectuada se encontraron diversos estudios sobre la satisfacción y la lealtad en el contexto universitario. No obstante, en la relación entre los tres componentes en estudio, *brand equity*, satisfacción y lealtad, la variedad de bibliografía que relacione los tres componentes en estudio es más limitada.

En los estudios más sectoriales de la parte de la *brand equity* existen trabajos de investigación más centrados en el producto, y también ocurre la misma situación en las áreas de la satisfacción y la lealtad. Más recientemente se han desarrollado investigaciones en el contexto anterior, en el área de los servicios, que es un sector determinante en el contexto empresarial y económico contemporáneo.

En el análisis y relacionamiento de los tres vectores del área en estudio, se deben destacar algunos trabajos, específicamente el de Nam et al. (2011), que se centran en el área de los servicios, logrando una perspectiva sintética e interactiva de los diferentes vectores del área en estudio. Focalizando en la *brand equity* asociada a las IES, debemos referir el estudio de Clarke (2009), aunque el autor utilice apenas una metodología cualitativa en el análisis del universo estudiado.

Como ya habíamos referido, Wood (2000) analiza de forma bastante objetiva la construcción del concepto de *Brand equity* y sus componentes. La misma autora destaca

que existe una variada terminología para referirse a la *brand equity*, especialmente la cuestión de la imagen percibida por el consumidor.

Alves y Raposo (2010) citando Kotler y Fox (1994), congregan en una expresión la imagen y reputación de una institución, por ello entendemos como la *Brand equity* en la perspectiva del consumidor, ya que no solo incluye la percepción por parte del consumidor, sino también el valor asociado a la marca de la institución, destacado en el término de reputación. Kotler y Fox (1994) destacan que los factores anteriormente citados tienen una importancia muy grande, pues determinan las selecciones de los estudiantes (consumidores), influenciando el nivel de la satisfacción (Clow et al. 1997; Eskildsen et al., 1999; Cassel y Eklof, 2001) y de la lealtad (Martensen, etl al 2006).

Bergamo, Farah et al. (2007), en la misma línea de pensamiento que los anteriores autores y citando varias fuentes, hacen notar la importancia de la imagen y la reputación de la institución de enseñanza (comprendidas como *brand equity*), que Nguyen y LeBlanc (2001) y Walter (2006) consideraron como antecedentes de la lealtad, que a su vez es antecedida por la satisfacción. Woodall et. al. (2014) también citan la reputación como fuerte que influencia la lealtad del alumno que es, al mismo tiempo, influenciada también por la satisfacción del estudiante en relación a la institución.

Por tanto, en términos conceptuales, podemos afirmar que la *Brand equity* influencia positivamente el nivel de satisfacción, conduciendo así a un incremento del nivel y complejidad de la lealtad, generando a su vez mejoras en la *Brand equity*. Esta visión tiene efectos benéficos en la IES, especialmente en una mayor ventaja competitiva de la universidad, ya que sus clientes – los estudiantes – están satisfechos y se mantienen leales a la universidad. Pero también deriva de esta perspectiva una ventaja comparativa para el mercado en el que se inserta la IES. Ya que existe un elevado grado de

satisfacción y de lealtad, tal como ya se refirió en capítulos anteriores, por diferentes formas de divulgación como el boca a boca, son los propios clientes satisfechos quienes acaban recomendando la universidad, asumiéndose como verdaderos promotores positivos de la institución. La *brand equity* de la universidad aumenta sustancialmente en el mercado, conduciendo a una ventaja comparativa frente a los competidores que se insertan en el mercado. Cada uno de los vectores en estudio es importante, pero las sinergias que existen entre cada uno y sus consecuencias son pertinentes para el éxito empresarial de la institución.

Williams et. al (2014), Alves y Raposo (2010), citando a varios autores a propósito del posicionamiento de la IES en el mercado, especialmente en una perspectiva de *consumer based image*, refieren que es pertinente que las universidades intenten mantener una imagen positiva en el mercado en el que se insertan, siendo un factor de competitividad, de selección frente a futuros estudiantes, de regulaciones por parte de otras instituciones/ entidades/ empresas, e incluso posibles donaciones de antiguos estudiantes.

Estudios efectuados por Kristensen et al. (1999); Palacio et al. (2002), Eurico et al (2013) destacaron un vínculo entre la imagen percibida de la universidad y la satisfacción de los alumnos, la cual está fuertemente condicionada por la primera.

III. 1.1 – *Brand Equity*: su importancia para las IES

El universo de la IES está marcado por una competencia cada vez mayor. Las instituciones que logren desarrollar una marca con relevancia en el mercado tienen más

capacidades de mantenerse competitivas. Beneke (2011) destaca citando De Chernatony y McDonald (2003):

“(...) afirman que una marca es un lubricante de relación imperativo. Si los clientes pueden ser atraídos a convertirse en apasionados de la marca, y si quieren asociarse activamente con ella, son más propensos a entrar en una relación con la organización. Por lo tanto, idealmente, el Brand equity debe actuar como un imán, complementando los esfuerzos de la relación de marketing y dibujar todos los constituyentes más cerca.”

Como se analizó en capítulos anteriores, el reclutamiento y manutención de clientes por parte de las IES es de primordial importancia para el presente y el futuro de las instituciones. En este sentido, el foco de relacionamiento entre los estudiantes y la IES asentado en una marca es esencial, así como la gestión de ésta última. La importancia de la marca en las IES es reforzada también por Thomson (2002) y Utley (2002). Estos autores, citados por Beneke (2011), destacan que una IES con una marca fuerte transmite una señal de confianza, calidad y credibilidad a los potenciales clientes/estudiantes, creando en los mismos expectativas de estar asociados a esa misma marca.

El carácter distintivo de la marca corporativa asociada a los servicios se define como la impresión general en las mentes de los consumidores sobre la organización, estando relacionado tanto con aspectos físicos como comportamentales de la misma. Se incluyen características como tradición, ideología, nombre de la institución, niveles de precio, variedad de servicios y la impresión de calidad expresada por los usuarios de los servicios providenciados. Kennedy (1977) divide el posicionamiento corporativo de la marca en los consumidores en dos grandes componentes: funcional y emocional. El primero se relaciona con los aspectos tangibles como los edificios, infra-estructuras,

localización y colaboradores. El componente emocional está asociado con aspectos psicológicos, especialmente sentimientos y actitudes ante la institución. Zimmer y Golden (1988) destacan el carácter de superioridad psicológica que la institución deja en las mentes de los consumidores después del usufructo de los servicios, subrayando aspectos como confianza, fuerza, seguridad y eficiencia. Bloemer et al (1995) destaca la importancia de los medios en la comunicación de aspectos favorables y/o desfavorables sobre la IES. Gronroos (1984) destaca que la percepción de la imagen de marca es un factor de enorme importancia, en específico para el sector de los servicios, pues está determinada en gran parte por la evaluación que efectúan los consumidores del servicio.

La estimación de la *brand equity* de las IES es un proceso interactivo que involucra a diversos actores, asentándose en una experiencia interactiva, co-creada, emergente y desestructurada, ya que no todos los estudiantes presentan las mismas expectativas (Ng y Forbes, 2009).

Lafferty (2001) y Gobe (2001) destacan las diferencias en términos de las preguntas emocionales ajustadas a la marca en diferentes grupos de estudiantes y generaciones. La generación de los *babby boomers* subraya en el *branding* emocional aspectos como el confort, la seguridad y soluciones ajustadas a los problemas. La generación X valoriza el relacionamiento, imaginación y la creatividad. Generación Y presenta fuertes asociaciones a la interactividad, experiencia y diversión.

Spake et al. (2010) y Joseph et al (2012) destacan que los estudiantes valorizan más un modo extravagante y condiciones de vida (alojamiento, espacios recreativos y centros de estudios).

En el mercado de hoy, las universidades deben tener una mejor comprensión de la complejidad holística de la experiencia universitaria y su impacto en la creación de marcas universitarias fuertes y el valor de la marca. Pinar (2014)

El universo de las IES es tan diversificado y complejo, que algunos autores refieren que el proceso de *branding* debe ser ajustado a ese fenómeno, pudiendo surgir diversas marcas hasta en una misma institución, debido a los diversos públicos que asisten a la misma (estudiantes de varios ciclos de estudio y diversas generaciones) (Waeraas y Solbakk, 2009); (Stripling, 2010);

Black (2008), destaca la importancia del *staff* universitario para aumentar la *brand equity* de una IES. Whisman (2009) y Martínez (2013) refieren que en un sector caracterizado por la intangibilidad, los recursos humanos son factores tangibles de extrema importancia:

“Al igual que los corporativos, los colegios y las universidades deben reconocer que su activo más valioso tangible es sus empleados apasionados.”

También se refiere el carisma que los colaboradores deben tener en un trabajo diario, enfatizándose que los colaboradores no deben ser robots, deben ser auténticos en sus actuaciones, ser flexibles y efectuar la promesa de que la marca promete. La importancia de los colaboradores en los servicios de las IES es la construcción del alma de la marca (Brand Soul). La identificación y dedicación de estos colaboradores es determinante en el alcance de los objetivos definidos (Williams y Omar, 2014).

En esta línea de pensamiento y centrado en los docentes Jillapalli (2014) destacan la importancia de los mismos en el proceso de incremento de la *brand equity*. Los autores concluyeron que la importancia de la identidad de la marca (reputación), la significancia

de la marca (competencia y calidad de la instrucción), la respuesta del consumidor (sentimientos positivos) y relacionamiento (confianza, comprometimiento y satisfacción) son aspectos importantes. Los autores destacan, además de la competencia científica y pedagógica, que los aspectos relacionales son muy importantes:

“Es significativo para la formación de la equidad de marca de profesor la calidad de relaciones entre estudiante y profesor. Las marcas fuertes saben la importancia de cultivar estas relaciones. La idea de que sólo la reputación de la marca, la competencia y la calidad de la instrucción son suficientes es errónea.”

De modo a enfatizar la marca de las IES, existen varios aspectos importantes. Gatfield et al. (1999) destacan la calidad de los docentes, de los recursos, la vida en el campus y el acceso a los servicios. Brown y Mazzarol, (2006:2009) destacan el ambiente de aprendizaje, reputación, el local, la integración cultural y la construcción y un currículo facilitador de una buena carrera profesional futura, como dimensiones importantes en las IES. Los equipos, el enfoque en aspectos sociales (desde el ambiente vivido hasta el staff, estudiantes y comunidad académica) y los procesos de ofrecimiento y promoción del servicio son aspectos también valorizados (Price et. al., 2003).

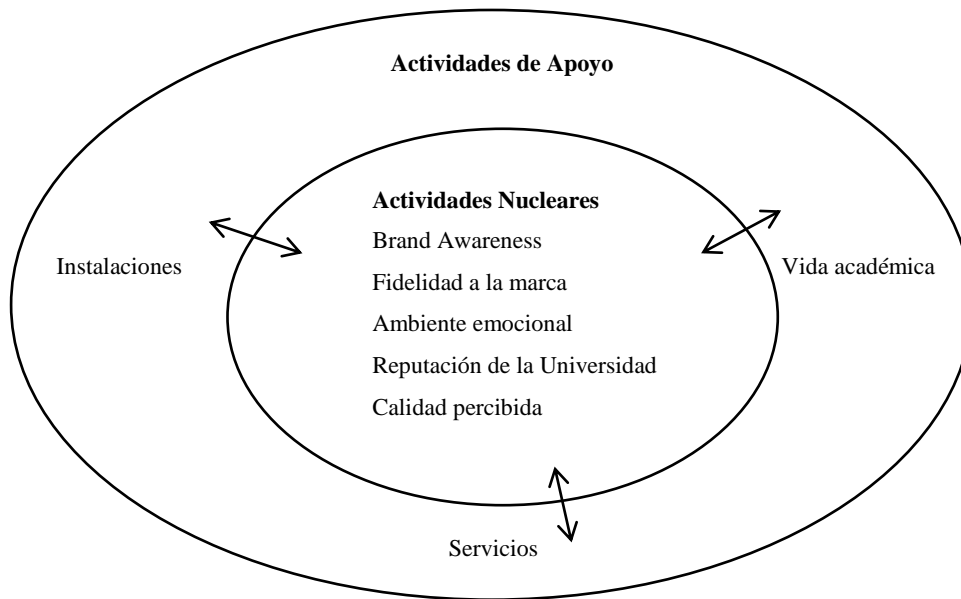
Ivy (2008) identificó siete factores que los estudiantes destacan en una universidad (*Business School*). Por orden de importancia se identificaron el currículo, la reputación, el precio, comunicación, personas (interacción entre los diferentes agentes de la IES), promoción (publicidad y *e-media*) e incentivos (conjunto de diversas ofertas donde se insertan premios que se atribuyen).

Pinar et al. (2011; 2014) divide en dos partes el modelo de estimación de la *brand equity* de una IES, basados en servicios de núcleo y servicios de soporte. En el núcleo están las

actividades centrales, las cuales se relacionan con el soporte de forma interactiva. Según los autores, las actividades nucleares son aquellas donde la experiencia universitaria se asienta más, estando asociadas sobre todo al aprendizaje y a la academia (enseñanza) donde se destacan las dimensiones de la marca y de capital de notoriedad de la marca, la calidad percibida, la fidelidad a la marca, la asociación de marca y personalidad, la asociación organizacional y la confianza en la marca. Según los autores, estos son factores esenciales en la experiencia de la marca de los alumnos en la creación de valor y brand equity.

Pinar et al. (2011; 2014) refieren que alrededor de las actividades nucleares de la creación de valor que se nutren de la experiencia del estudiante, existe un conjunto de actividades de apoyo que incluyen la vida académica, deporte y actividades comunitarias. Ng y Forbes (2009) subrayan que las actividades de apoyo o complementarias como servicios universitarios, instalaciones del campus, residencias estudiantes, desempeñan un papel de facilitación de la experiencia del servicio del núcleo. Las actividades del núcleo y de soporte tienen así un relacionamiento interactivo y dinámico en la construcción de la experiencia de la marca educativa (c.f. Figura 15).

Figura 15 – Actividades nucleares y de apoyo en la experiencia de la marca universitaria



Fuente: Elaboración Propia

Un aspecto importante para la marca de las IES es la capacidad de formar recursos humanos ajustados al mercado, garantizando un elevado nivel de empleabilidad y el establecimiento de relaciones con el mercado de trabajo, las cuales son características valorizadas tanto por los estudiantes como por las empresas (Dolton y Vignole, 2000).

En el contexto de las IES, la marca corporativa tiene varios aspectos positivos y dinamizadores como un atributo de la calidad del alumno graduado que proporciona un poder de atracción a nuevos estudiantes: legitima la investigación científica desarrollada en la institución y crea una imagen positiva en el mercado, rentabilizada a través de la publicidad (Beneke, 2011).

McNally y Speak (2002), al referirse a la marca de una IES, prestan atención al relacionamiento entre servicio/ producto y consumidor, y a los factores que conllevan a ese mismo relacionamiento. Los autores definen marca de una IES como: “*percepción o*

emoción mantenida por un comprador o potencial comprador en la experiencia relacionada con la adquisición de un servicio o producto de la institución.”

Por tanto, la marca está dirigida al exterior de la institución, confiriéndole mayor visibilidad en el mercado, pero también tiene reflejos en el interior de la IES. Shampeny (2003) destaca que la marca tiene un importante papel integrador de imagen y reputación tanto para el exterior como para el interior de la IES en la promoción de una *corporate branding*:

“La marca debe reflejarse a través de publicaciones, anuncios, vallas publicitarias, sitios web, logo, paleta de colores, etc. para unificar los programas e integrar las comunicaciones (...) la buena marca no sólo debe resonar con audiencias externas (bruñendo así la imagen de la institución), sino que también debe hablar a audiencias internas (es decir, facultad, personal, estudiantes, donantes, etc.) y promover el orgullo en la institución.”

Fombrun (1996) destaca que el gran objetivo de una marca en una IES es la optimización de su *brand equity*. En este contexto este autor introduce la noción de capital de reputación (*reputational capital*) definiéndolo como una forma intangible de riqueza que está íntimamente relacionada con los conceptos de goodwill (en términos contabilísticos) y *brand equity* (en términos de marketing). El autor subraya, además, que la institución que tenga un elevado capital de reputación está en una posición de ventaja competitiva.

Sevier (2001), en lo que concierne a la promoción de marcas en las IES, refiere que las plusvalías se centran en la imagen y lealtad. La promoción de la imagen de la marca de la IES se comprueba a través del uso de la marca y signos de la institución por parte de los estudiantes y agentes relacionados con la institución, simbolizando *status* o éxito.

Ejemplos de estas apropiaciones son la colocación de *stickers* en los automóviles particulares como señal del orgullo de pertenecer a la institución.

La lealtad indica una preferencia distintiva ante determinada marca institucional. El autor da como ejemplo los eventos deportivos donde los alumnos (o ex-alumnos) están más propensos a defender los colores de la IES, aunque no estén totalmente familiarizados con el equipo o deporte.

Uno de los factores más destacados de una marca es su capacidad de reducción de la percepción del riesgo. En el dominio de la enseñanza superior, las instituciones más reputadas están orgullosas de sus marcas y las utilizan para capitalización en el mercado y para atraer capital financiero e intelectual. Las marcas son promovidas por las instituciones, pues ellas proveen un determinado nivel de reducción del riesgo para los compradores de los servicios educacionales, vulgo los estudiantes (Beneke, 2011).

Se destacan seis formas de cómo una marca puede reducir la percepción del riesgo: funcional, físico, financiero, social, psicológico y temporal.

Cuadro 9 – Marca como reductora de riesgos en la percepción del cliente

Tipo de Riesgo	Caracterización
Funcional	La calidad de los servicios es de acuerdo o supera las expectativas del cliente (alumno); credibilidad de la oferta educacional.
Físico	Nivel de seguridad en las instalaciones/campus académico.
Financiero	Incluye cuotas, alojamientos y actividades sociales; si realmente valen el valor monetario que los estudiantes tienen que entregar (<i>value for money</i>).
Social	Selección de la institución correcta al perfil del alumno, familia y ambiente social donde éste se incorpora.
Psicológico	Incorpora varios aspectos, como alejamiento de los amigos y familia o la elección de un curso mentalmente muy exigente y más difícil para el alumno.
Tiempo	Duración prolongada de los cursos implicando atrasar la entrada en el mercado de trabajo; o en caso de que las transferencias entre instituciones lleven a prolongar el tiempo de frecuencia en las instituciones

Fuente: adaptado de Stone y Gronhaug (1993) citado por Beneke (2011).

III. 1.2 – *Brand Equity*: desafíos para las IES

La promoción de la marca asociada a la IES es un factor primordial como ventaja competitiva. Sin embargo, el universo de las IES tiene características específicas, ya que es un servicio que acarrea realidades diversas y complejas (como los diversos públicos objetivos, los estudiantes). En este particular Elliott y Healy, (2001) y Sevier (1996) destacan que la vida del estudiante se caracteriza por un conjunto de experiencias interrelacionadas, condicionando el desarrollo del servicio y el *branding* del mismo.

Kotecha (2003) refiere que la promoción de la marca de una IES se dificulta por la variedad de servicios que esta puede ofrecer como la formación, la investigación, la calidad del cuerpo docente, entre otros, como se destaca en el Cuadro 10.

Cuadro 10 – Diversidad de características de la marca institucional de la IES

Marca Institucional	Características de la marca Institucional de la IES
	Identidad corporativa
	Producción de investigación
	Relaciones Públicas
	Implicación de la comunidad
	Publicidad
	Apoyo a los estudiantes
	Sociedades y patrocinios
	Equipamientos y edificios
	Reputación de los estudiantes
	Estudios de posgrado
	Apariencia y calidad de los colaboradores
	Señalización

Fuente: adaptado de Kotecha (2003) citado por Beneke (2011)

Centrado en el universo de las IES, Cetin (2003) desarrolló una síntesis de aspectos que valorizan y desvalorizan la imagen institucional e incluso, la *Brand equity* de la IES. Aunque el autor se centrara en la realidad turca, la gran mayoría de los factores son comunes y compartidos por el ámbito de las IES (Cuadro 11).

Cuadro 11 – Determinantes positivos y negativos de la marca de las IES

Determinantes Positivos de la Marca de la IES	Determinantes Negativos de la Marca de la IES
<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes y su conducta; - Institución de Enseñanza Superior; - Administración; - Licenciados; - Relación de la IES con la industria; - Satisfacción interna y externa de los interventores; - Capacidad de liderazgo y de relacionamiento con los media del rector/ administrador; - Reglas de la IES; - Aspectos diferenciadores de la educación y del currículo; - Asociaciones de estudiantes; - Relaciones nacionales e internacionales de la IES; - Participación en proyectos nacionales e internacionales de programas de intercambio; - <i>Joint ventures</i> y proyectos; - Investigación y publicaciones; - Infra-estructuras físicas y capital social de la IES; - Historia de la IES; 	<ul style="list-style-type: none"> - Burocracia y centralización de la IES; - Políticas y reglas definidas por las IES; - Cuotas; - Carácter reciente de la IES; - Aspectos económicos asociados con la IES; - Política presupuestal; - Críticas de los media a la IES, sus servicios y colaboradores; - Insatisfacción interna y externa de los interventores; - Deficientes infra-estructuras y recursos; - Degradación de la calidad; - Disminución en la investigación y publicación; - Restricciones en la administración y gestión; - Grado de inseguridad;

Fuente: adaptado de Cetin (2003) citado por Beneke (2011)

En relación al desarrollo de una marca con una fuerte marca corporativa, Mohamad y Zainudin (2009) destacan que el desarrollo de una correcta imagen de marca es una plusvalía en el área de los servicios, conduciendo a impactos en la percepción de los clientes, en la comunicación y modo de funcionamiento de las instituciones.

La gestión de la marca de la IES es de vital importancia para el futuro de la institución, con beneficios mutuos tanto para los clientes como para la organización. En el universo de las IES, efectuar la gestión de la marca aún está muy relacionado con una perspectiva demasiado comercial, dirigido solamente al mercado, una imagen a la que a muchas instituciones no les gusta ser asociadas.

De Chernatony y McDonald (2003) y Beneke (2011) enfatizan que una IES con una marca bien gestionada en el mercado es un imperativo fundamental en la fluidez en la relación con los alumnos, destacando que si hay una identificación con la marca, si

existe un compromiso con la marca, el relacionamiento alumno-IES es mucho mejor, rentabilizando también las estrategias de marketing que se puedan implementar. La gestión de la marca en el universo de las IES se revela de especial importancia, tanto en el aspecto de la retención de los alumnos y de un refuerzo de la reputación de la institución, como a nivel del reclutamiento de nuevos estudiantes e inserción en nuevos mercados. Thomson (2002) destaca también que un buen posicionamiento de la marca de una IES es sinónimo de calidad y credibilidad de la institución,

La dialéctica IES y sus alumnos a nivel de la marca no se agotan en una relación restringida a estos elementos. La percepción es que el mercado de una marca de IES también está basada en los resultados de los alumnos, en su desempeño en términos comparativos con otras instituciones con protocolos, nivel de empleabilidad, nivel de reputación de los empleadores asociados a la IES, actividades de I&D, publicaciones y producción científica. Una marca fuerte es, por tanto, un reflejo de calidad de la enseñanza de la IES y tiene un gran impacto en el mercado.

Shampeny (2003) destaca que para alcanzar una *brand equity* más profunda en las IES, se deberán incluir a los colaboradores de la institución (docentes, staff, entre otros). La promoción de un *branding* interno basado en un mayor desarrollo y cercanía con la marca, que privilegie la promoción del orgullo en “ser” y “pertenecer” a determinada institución y marca. Este es un aspecto importante, pues cuanto más imbuidos y comprometidos con los objetivos de la marca estén sus colaboradores, ellos funcionarán como una extensión de la misma y el grado de penetración en los mercados aumentará notablemente.

El capital relacional que la IES y su marca desarrollan se puede reflejar en una imagen y percepción de cualidades cada vez mayores, con resultados muy fuertes en el mercado.

Los propios estudiantes pueden volverse dinamizadores de la marca en el mercado, reflejando no solo un grado de satisfacción elevado por parte de los actuales estudiantes, sino también una lealtad muy elevada y una recomendación a otros con un peso bastante fuerte Sevier (2001).

El hecho de que las IES estén en el universo de los servicios, y por las especificidades y variedades de los mismos, contribuye aún más a la complejidad de la marca. Por otro lado, existe una gran multiplicidad de actores e intereses implicados, desde los alumnos hasta los docentes, investigadores y colaboradores externos. No obstante, los desafíos encontrados por las IES en el proceso de gestión de la marca y en una consideración costo-beneficio, será más perjudicial una posición caracterizada por el estatismo que proseguir una estrategia activa de gestión de la marca.

Después de efectuar la investigación bibliográfica y de determinar no solo la importancia de los diversos elementos de estudio, sino también su relación e importancia para la gestión empresarial de la universidad, es necesario ahora presentar el modelo conceptual que se aplicará.

III. 2 – Satisfacción en el ámbito de las Instituciones de Enseñanza Superior

La satisfacción y la lealtad en una perspectiva del marketing de relacionamiento y centrada en el cliente presentan una fuerte relación. La satisfacción se considera antecesora de la lealtad; esta última puede generar mayores niveles de satisfacción y, al final, un mayor grado de lealtad ante la marca.

Mustafa et al. (2012), en el universo de las IES, destacan la importancia de la relación entre los niveles de satisfacción y lealtad, y de los efectos sistémicos y benéficos que de ahí podrían provenir para las instituciones.

“La satisfacción de los estudiantes es uno de los factores importantes a los que hay que prestar mucha atención para asegurar la lealtad de los estudiantes a la universidad y la inscripción de nuevos estudiantes. Los estudiantes son agentes de promoción de los cuales las universidades pueden depender para mejorar su reputación en el mercado y la imagen que el público tiene de las universidades en el cumplimiento de la satisfacción del cliente.”

Los mismos autores, refiriendo a Elliot y Shin (2002), Harvey (2003), subrayan que la focalización por parte de las IES en los niveles de satisfacción y lealtad de sus estudiantes, es una importante herramienta de incremento de la calidad de las propias instituciones de forma continua y progresiva.

“Centrarse en la satisfacción de los estudiantes no sólo permite a las universidades reorganizarse consecuentemente, sino que también da a las universidades la oportunidad de desbancar un sistema de monitoreo continuo para satisfacer o exceder las necesidades de los estudiantes efectivamente.”

“Por lo tanto, el enfoque de la satisfacción del estudiante es importante en el desarrollo de una cultura de mejora continua de la calidad.”

Actualmente el estudio de los niveles de satisfacción y lealtad de los estudiantes universitarios continua teniendo bastante importancia, como sugieren las investigaciones de Postema y Markham, (2002); Jurkowitsch, Vignali y Kaufmann, (2006); Zineldin, (2007).

En el contexto del incremento de la satisfacción de los alumnos en las IES, Stukalina (2014) presenta varias determinantes importantes:

- La gestión de las IES se deberán hacer de acuerdo con la responsabilización de las partes interesadas, siendo básicos aspectos como la satisfacción del cliente (alumno) y cuestiones relacionadas con la evaluación de las necesidades de sus alumnos.
- Deberá existir una cuidadosa recogida y análisis de datos en relación a la opinión de los alumnos, que es importante para la toma de decisiones futuras.
- É vital tener en consideración las opiniones, experiencias y expectativas de los alumnos, las cuales cambian atendiendo a las necesidades e intereses, encarándolos en un proceso interactivo y no como agentes pasivos.

“Es vital tener en cuenta las expectativas de los estudiantes, que están cambiando ahora: los estudiantes modernos esperan elegir lo que aprenden, cómo aprenden y cuando aprenden, de acuerdo a sus necesidades e intereses individuales. Cabe señalar que, en la educación superior, "siempre se ha esperado que los estudiantes desempeñen un papel activo en el proceso educativo.”

Se deberá encarar el proceso de enseñanza superior en un contexto holístico, en el que los docentes asumirán un papel importante en la experiencia educativa, de líderes y con fuerte inclinación motivacional.

“La satisfacción de los estudiantes es el resultado de las interacciones del estudiante con el entorno educativo como resultado de las expectativas y experiencias del sujeto, curso de estudio o programa de estudio. Se puede ver como una precursora de la motivación del estudiante; es la experiencia emocional positiva de los estudiantes en la educación como resultado de las interacciones de los estudiantes con el entorno

educativo. Por lo tanto, respondiendo a las necesidades y expectativas de los estudiantes, se supone que los educadores aumenten su motivación para estudios posteriores.”

Stukalina (2014) y Postema, Markham (2001) refieren además que solo las IES que presten atención a la satisfacción de sus alumnos lograrán sobrevivir a los desafíos futuros, pues podrán retener a más alumnos, aumentando sus niveles de lealtad de forma directa en los alumnos y ex-alumnos, y con un impacto positivo en los alumnos que logren agregar.

“(…) se puede poner énfasis en la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos (en un sentido más amplio, con el entorno educativo) y su motivación para estudios posteriores. La satisfacción del estudiante se considera un factor cualitativo importante en la educación.”

Jurkowitsch, Vignali, y Kaufmann (2006) destacan que es pertinente que las IES encaren a los estudiantes como clientes y que promuevan los niveles de satisfacción de los mismos. Estos autores, citando a Elliot y Shin (2002) y a Anderson, Fornell y Lehmann (1994), destacan que la estimación de los niveles de satisfacción de los estudiantes presupone un constructo complejo y dinámico, pues los factores subyacentes son variados, flexibles en términos temporales consagrando niveles de interacción intrincados.

“(…) La satisfacción del estudiante es una construcción compleja con varios antecedentes y éstos no son iguales que en los modelos reales de la satisfacción del cliente; la satisfacción de los estudiantes es un constructo continuamente cambiante en el entorno de la Educación Superior debido a interacciones repetidas (...) el producto

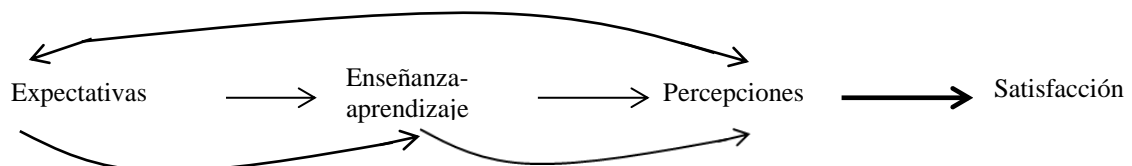
(universitario) es la suma de las experiencias académicas, sociales, físicas y espirituales del estudiante. “

“En otras palabras, los estudiantes "requieren experiencia con el producto para determinar cuán satisfechos están con él y se basa no sólo en la experiencia actual, sino también en toda la experiencia pasada, así como en las experiencias futuras o anticipadas”.

Muchas IES intentan recoger informaciones sobre la calidad del servicio que prestan a los alumnos. De esa forma se delinearán estrategias, se fijan prioridades de asignación de recursos y se establecen metas y planes de acción. Por tanto, es pertinente para las IES efectuar un análisis sistémico y estructurado del grado de satisfacción de los alumnos (Lee y Tai, 2008; Twalessi y Al-Kilani, 2015).

En el modelo presentado por Sarrico (2013), se asientan en la premisa de que si la percepción de la enseñanza-aprendizaje, de la experiencia y resultados están en conformidad con las expectativas del estudiante, habrá satisfacción, en caso de que se malogren las expectativas, habrá un estado de insatisfacción o incluso indignación (Figura 16).

Figura 16 – Modelo de Satisfacción de los Estudiantes



Fuente: Sarrico (2013)

Por tanto, es pertinente para los gestores de las IES considerar las expectativas de los estudiantes de modo a implantar prácticas ajustadas a la mente del estudiante y

desarrollar políticas de marketing de la institución de enseñanza superior en el sentido de influenciar las expectativas previas del estudiante, para que la institución de enseñanza superior las pueda corresponder (Sarrico, 2013).

Considerando el proceso del modelo, la primera fisura puede estar asociada a causas internas y externas. Las primeras se deben a una falla de recursos, humanos, físicos u organizacionales por parte de la IES en satisfacer las expectativas del estudiante. Dentro de las causas externas podemos destacar las expectativas desajustadas en relación a la experiencia educativa y los resultados obtenidos, resultando de una falla de comunicación entre la IES y los estudiantes, e incapacidad de cumplir lo que se les prometió.

La segunda fisura puede resultar de errores en la operacionalización del proceso de enseñanza/ aprendizaje, hablando de servicios de educación basados en personas que son falibles y no inmunes al error. Los estudiantes perciben el proceso de enseñanza/ aprendizaje de forma personal y necesariamente subjetiva, muchas veces con un importante peso emocional. En este contexto, podrá existir un diferencial entre la realidad percibida y el servicio efectivamente prestado.

Sarrico (2013) subraya que a pesar de la utilidad del modelo expectativa-percepción-satisfacción, existen algunas limitaciones. El proceso de enseñanza/ aprendizaje se puede considerar bueno cuando en realidad puede que no lo sea, especialmente cuando las expectativas de los alumnos son bajas o mediocres se puede pues considerar satisfactorio, y también puede ocurrir lo contrario.

En el sentido de estimación de la satisfacción de las IES, Alves, Helena et. al. (2004) efectúan una revisión bibliográfica sobre los procesos de formación y medición de la satisfacción en la enseñanza superior. Los autores destacan de forma general que la

estimación de la satisfacción de los estudiantes de la enseñanza superior siguió las mismas tendencias que los modelos de satisfacción del cliente.

Alves et al (2010), en un estudio posterior, efectúan una nueva revisión bibliográfica subordinada al tema de la satisfacción en las IES, considerando de esta vez los factores que están en la base de los niveles de satisfacción. Los autores destacan que es importante analizar los niveles de satisfacción de los alumnos, ya que bajos niveles de satisfacción y/o elevada insatisfacción puede tener consecuencias nefastas tanto para los estudiantes como para las instituciones, especialmente bajos niveles de performance de los alumnos, alumnos que se transfieren para otras instituciones, publicidad negativa (a través del boca a boca), situación que puede influenciar futuras matrículas.

Los estudios anteriores de medida de la satisfacción en las IES y en el proceso de selección de la universidad, definen cuatro grandes aspectos: política de servicios, el proveedor, el ambiente social y los aspectos físicos.

De este modo, Alves et al (2010) destacan que es pertinente para las IES entender el proceso de formación de satisfacción universitaria, así como encontrar formas viables de medir ese indicador. Solo con niveles efectivos de estimación de la satisfacción las instituciones pueden conocer su realidad, compararla con otras instituciones y analizar su evolución a lo largo del tiempo.

Alves, (2005) subraya la importancia del marketing para las IES:

“el gran desafío del marketing es ayudar a las instituciones a alcanzar sus objetivos. En una sociedad libre, la prestación del servicio de la educación solo se consolida si hay una relación de intercambio efectiva entre las partes, la cual tiene que

generar satisfacción. No existe ciencia aplicada más interesada en esta relación que el marketing.”

Las universidades intentan encontrar estrategias para reforzar su competitividad al ofrecer servicios de calidad, buscando una diferenciación frente a otras universidades públicas o privadas (Hayes, 2007). De hecho, existen dos aspectos importantes relacionados con la estrategia de marketing que se implementa. Primeramente, el proceso de reclutamiento de estudiantes de elevada calidad (rendimiento escolar) y en segundo lugar, el proceso de retención de estos estudiantes a lo largo de su carrera universitaria. (Cardona, 2012).

La retención de estudiantes está asociada a la lealtad con la institución (Hennig-Thurau, Langer et al. 2001) y también está relacionada con la satisfacción con el servicio. Brown y Mazzarol (2009) defienden que si los estudiantes tienen una buena percepción de la universidad, es probable que estén más satisfechos con la institución, reforzándose el nivel de lealtad. La retención está asociada al concepto de persistencia y en este sentido Demaris y Kritsonis (2008) refieren que la satisfacción global del aprendizaje es un indicador de la persistencia en la institución.

Podemos afirmar que la calidad del servicio es un factor importante en las estrategias de marketing de las IES y está altamente relacionado con la satisfacción de los estudiantes. En verdad, la calidad del servicio puede favorecer o no las actitudes de los estudiantes para con la institución como destacan Zeithaml, Berry y Parasuraman, (1996). Relacionando la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes, en específico de los alumnos universitarios, se destacan algunos estudios: Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, 1988, 1994), y Oliveira y Ferreira, (2009), que utilizaron la metodología SERVCUAL. Se identifican pues, cinco dimensiones:

1 – Tangibilidad: calidad física de los equipamientos y apariencia del staff de la universidad;

2 – Confiabilidad: la capacidad de realizar lo prometido de forma segura y con acuidad;

3 – Receptividad: deseo de ayudar a los alumnos y prestar consejo rápido del servicio;

4 – Seguridad: la capacidad del staff de la universidad de demostrar la competencia, confianza, cortesía, credibilidad y seguridad

5 – Empatía: la capacidad de cuidar y providenciar una atención individualizada a los estudiantes

Alves (2005), utilizando también la metodología SERVCUAL, basó su trabajo en cinco dimensiones.

1 - Seguridad;

2 - Fiabilidad;

3 - Empatía;

4 - Tangibilidad;

5 - Capacidad de respuesta.

Considerando estas dimensiones de la calidad, la calidad del servicio se determina por la diferencia entre las expectativas de los estudiantes y las percepciones del servicio prestado. En general, los consumidores están descontentos con el servicio si la experiencia del servicio es inferior a la expectativa.

Esta aproximación al estudio de la satisfacción es de reconocida importancia aunque también se le señalen algunas limitaciones, especialmente en la estimación de las expectativas de los estudiantes, ya que éstas se podrían haber formado antes de la entrada a la IES, y eran mutables a lo largo del tiempo, asociado a la asistencia a la

institución. Hill (1995) propuso que la medición de las expectativas frente al servicio se efectúe antes de asistir a la institución de enseñanza superior. Brenders et al. (1999), Cardona (2012) destacan que el momento más efectivo para medir las expectativas corresponde a la entrada a la IES.

Partiendo de la investigación de (Cardona, 2012) se identifican varios abordajes al análisis de la calidad del servicio educativo y relacionamiento con la satisfacción (C.f. Anexos 8 y 9). Se verifica la existencia de dimensiones o factores comunes. En relación a la importancia de las percepciones, Zineldin (2007) destacó que la medición de las percepciones sobre la calidad de servicio ofrecido por una IES se puede reflejar en el nivel total de satisfacción de los estudiantes para con la institución. El autor resaltó su análisis en la medición de cinco dimensiones de calidad: objeto, calidad, calidad del proceso, calidad de las infra-estructuras, calidad de la comunicación e interacción y la calidad del ambiente (modelo de los 5Q).

Cuadro 12 – Modelo 5 Q

Dimensiones	Descriptorios
Q1: Calidad del Objeto (educación o investigación)	Calidad del currículo académico y curso; contenidos relevantes y actuales. Mide la educación en sí, la principal razón por la cual el estudiante estudia en la universidad.
Q2: Calidad del Proceso	Calidad del Proceso: cómo entregar el objeto (conferencias, Seminarios, individualidad, flexibilidad, creatividad, trabajo archivado, examen, Formularios, etc.). Mide lo bien que se implementan las actividades educacionales
Q3 Calidad de la Interacción y comunicación	Calidad de la infraestructura: mide los recursos básicos que son necesarios para la realización de los servicios educativos: Recursos humanos, tecnología, know-how, relaciones, Actividades y cómo esas actividades son gestionadas, Coordinado.
Q4: Calidad de interacción y comunicación:	4. Calidad de interacción y comunicación: entre alumnos y la universidad y vice-versa, entre colaboradores y estudiantes, staff, etc. Mide la capacidad de la institución de gestionar y atender a las necesidades de los alumnos, así como la accesibilidad permanente y oportuna.
Q5 Calidad del ambiente	Calidad de la atmósfera ambiente educativo: confianza, seguridad, alta proyección y posicionamiento que reflejan a la institución como un todo.

Fuente: Zineldin (2007)

En términos generales en la aplicación a las IES, la satisfacción se puede encarar de dos grandes formas: como un proceso o como un resultado. En la primera perspectiva, la satisfacción se analiza según su naturaleza, ya sea de carácter cognitivo o emocional

(Howard y Sheth, 1969; Oliver, 1980). Si la satisfacción se encara como resultado, se pretende considerar los factores subyacentes a esa misma situación (Hunt, 1977; Oliver, 1980; Tse y Wilton, 1988; Anderson et al; 1997:2000).

Cavalheiro (2014) destaca que satisfacción de los alumnos se configura por tanto como un factor fundamental para el éxito de las IES. Involucra aspectos como el atendimento a las expectativas de los académicos y su atendimento es condición determinante para la calidad y perpetuidad de las IES. La satisfacción se percibe en el seno de estas instituciones como un medio para un fin y de una forma general, tienden a preocuparse por la satisfacción del alumno debido a su potencial impacto sobre la motivación de los discentes, su retención y finalmente la manutención de los fondos garantizadores de la perpetuidad de la institución.

El tema de la satisfacción asociado a las IES es profusamente estudiado en el área de la administración y el marketing, aunque solo comenzase a ganar más relevancia en la segunda mitad del siglo pasado. En el siguiente cuadro se intenta reunir las principales características de la investigación.

Cuadro 13 – Estudios de la Satisfacción en las IES

Autores	Características de la Investigación
Aitken (1982)	Desarrollo de modelos de estimación de satisfacción: (i) satisfacción de los alumnos, (ii) performance académica y (iii) retención de los alumnos. Variables correlacionadas entre sí.
Grunenwald y Ackerman (1986) Cashin (1995) Clayson y Haley (1990)	Interacción entre discentes e institución de enseñanza tiene una influencia importante en la efectividad de la enseñanza
Lee <i>et al.</i> (2000)	Cinco causas para la satisfacción de los alumnos 1) desconfirmación, (2) interés en las disciplinas, (3) cuerpo docente, (4) satisfacción con el curso y (5) atmósfera del campus.
Paswan y Young (2002)	La interacción profesor-estudiante podría influenciar en la motivación a través de la implicación del profesor y el interés del estudiante
Davies (2008)	CIT (<i>Critical Incident Technique</i>) – entrevistas profundas; aplicable apenas a realidades específicas y no generalizable
Vieira <i>et al.</i> (2008),	Aplicación de Ecuaciones Estructurales con base en los estudios Paswan y Young (2002).

Fuente: Sistematizado pelo autor con base en: Cavalheiro, et al (2014)

La investigación de la satisfacción de los alumnos de las IES ha sido una temática bastante estudiada, sobre todo en Brasil. De este modo, podemos identificar en el Cuadro 14 los cinco determinantes en la satisfacción de los alumnos.

Cuadro 14 – Determinantes en la satisfacción de los alumnos

Determinantes	Características de la Investigación
Implicación del Profesor	Relacionada a variables de la percepción del alumno en relación al entusiasmo e interés del profesor, con la capacidad de la explicación de los contenidos y de la forma como expresa los mismos.
Interés del Alumno	Está formado por factores como el nivel de atención e interés que el alumno presta a las clases y la forma como éste percibe su evolución intelectual a lo largo del curso, se haga o no más competente.
Interacción Profesor/alumno	Los momentos en que el alumno tiene para discutir, cuestionar y esclarecer sus dudas durante las clases, así como poseer la libertad para expresar sus puntos de vista.
Demanda del Curso	Está relacionado con cómo el profesor pasa el contenido a los alumnos, la validez del desarrollo de trabajos en sala de clase y el nivel de las lecturas indicadas por el profesor.
Organización del curso	Este constructo comprueba, entre otros aspectos, si los conceptos se relacionaron sistemáticamente y si el tejido curricular del curso se esbozó adecuadamente.

Fuente: Cavalheiro, et al (2014)

La satisfacción y el análisis de sus determinantes es un fenómeno ampliamente estudiado en el marketing, destacándose los estudios y modelos de Parasumaran (1985) – SERVCUAL; Cronin y Taylor (1992) – SERVPERF. Estas investigaciones

permitieron subsecuentemente el desarrollo de nuevas investigaciones, que pasaron de la percepción de la calidad a la estimación de la satisfacción del cliente. Reconociendo la pertinencia de este tema, se desarrollaron varios abordajes de investigación a lo largo de los años, destacándose el *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI) (1989), el *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) (1994), que se fue aplicando y mejorando a varios sectores de actividad, especialmente a los servicios. Este modelo fue fragmentado en dos partes: la inicial, compuesta por los antecedentes de la satisfacción calidad percibida, expectativas y el valor percibido. La segunda parte comprende las variables de la reclamación y de la lealtad. Esta estructuración de análisis condujo a un incremento de la investigación del área y a la profusión de nuevos modelos, de donde se destaca el *European Customer Satisfaction Index* (Modelo Europeo de Satisfacción) o ECSI.

El ECSI trae algunas alteraciones importantes a las anteriores investigaciones, especialmente la consideración de la imagen como una dimensión inicial. Además de ser un determinante de la satisfacción, la imagen también consagra las expectativas en relación al producto/ servicio, que están asociadas a experiencias pasadas, informaciones positivas/ negativas recogidas o facultadas por otros consumidores del mismo producto/ servicio a través de cualquier medio de comunicación, las cuales destacan las cualidades o defectos. En lo que concierne a la tercera dimensión – calidad de los productos/ servicios –, el modelo parte del presupuesto de que la evaluación por parte de los consumidores está basada en dos grandes aspectos: las propiedades de excelencia y superioridad del producto/ servicio, así como con la relación al valor percibido por los clientes (percepción en cuanto al valor de los servicios prestados). El modelo consagra además las dimensiones de la lealtad y las reclamaciones - Cavalheiro, et al (2014).

Con base en el modelo previamente analizado, Cavalheiro, et al (2014) presentan los resultados de una investigación efectuada, aplicándolo a una IES en Brasil. Se destaca que tres factores son capaces de explicar el 78% de la satisfacción de los alumnos, especialmente el valor percibido de la calidad de la enseñanza, la imagen de la universidad, y las expectativas del alumno.

Podemos pues concluir que la satisfacción es un factor importante y que depende de varias condicionantes, muchas veces correlacionadas. A pesar de la variedad de elementos explicativos considerados en varios estudios, podemos resaltar como factores importantes la imagen de la institución, el valor percibido de la misma, la relación con los recursos humanos, especialmente los docentes y la calidad de las estructuras y equipamientos.

III. 3 – Lealtad en el ámbito de las IES

Mohamed y Zainudin (2009), atendiendo a la realidad de las IES, refieren que la lealtad es un resultado de la satisfacción. En lo que concierne al análisis de la lealtad de los estudiantes en el contexto específico de la enseñanza superior, los autores identifican dos tipos: lealtad actitudinal (*behavioural loyalty*) y lealtad actitudinal (*attitudinal loyalty*). Los autores describen la primera como el deseo de los alumnos de terminar los cursos de licenciatura y obtener posgrados en la misma universidad. La segunda se define como la disponibilidad de los estudiantes para divulgar positivamente y efectuar recomendaciones a su red de conocidos, especialmente a través del boca a boca.

Mohamad and Zainudin (2009) destacan que en un escenario de una competitividad cada vez mayor en el mercado de las IES, el desarrollo de un mayor relacionamiento con sus alumnos es un factor diferenciador entre instituciones. Además del vínculo entre los niveles de satisfacción y lealtad, alumnos más satisfechos tienden a funcionar como

embajadores de las instituciones, acabando por tener un peso bastante influyente en la promoción de las IES. Los mismos autores subrayan que es pertinente el análisis de los factores que están en la base de la satisfacción de los estudiantes de las IES:

“Dado que la industria de la educación superior se está volviendo más competitiva, es importante determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente (estudiante) y la lealtad en el esfuerzo por disfrutar de los beneficios de asegurar la satisfacción del cliente y la lealtad disfrutada principalmente por las contrapartes del sector privado.”

Las IES presentan todas las características del sector de los servicios: la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de la persona que lo sirve, variabilidad, perecibilidad y la participación del cliente (estudiante) en el proceso de producción del servicio. Bergamo (2008) destaca que es pertinente que las IES intenten aumentar los niveles de lealtad y retención de sus alumnos, subrayando que la utilización de la lealtad en la organización educacional merece un estudio más profundo, ya que en el sector de prestación de servicios existe una gran propensión a que se utilicen estrategias de marketing que enfocan un relacionamiento más estrecho con el consumidor.

Antoni (2006) destaca la necesidad de una actuación más efectiva del marketing, enfatizando el relacionamiento duradero entre los públicos de interés y la institución, de modo a que esta se pueda establecer de forma sólida en el mercado. La gestión eficaz del relacionamiento de las instituciones de enseñanza superior con sus públicos es uno de los principales factores de diferenciación en el sector educacional, pues intenta mantener la lealtad del cliente como objetivo primordial (Dugaich, 2005).

Bergamo, Farah et al. (2007) sobre la lealtad en el sector educacional citan a varios autores que se centraron en el tema, especialmente, Hennig-Thurau et al (2001), que

desarrollaron un modelo de lealtad basado en la calidad del relacionamiento: el modelo RQSL (*Relationship Quality-based Student Loyalty*). El modelo se basa en los constructos del renombrado modelo de evasión escolar de Tinto (1975), que enfoca el compromiso y la integración del alumno frente al ambiente universitario como bases de la retención (aún muy utilizado como base para programas de retención en universidades americanas) y en el modelo de Calidad del Relacionamiento de Hennig-Thurau y Klee (1997), en el cual se buscaba una nueva comprensión de la relación presentada.

Según el estudio de Hennig-Thurau et al (2001), la lealtad del estudiante es pertinente para la IES por diversas razones. La capacidad de retención de alumnos significa desarrollar una sólida sustentación financiera, creando ventajas competitivas estratégicas como la reducción de costos operacionales y de adquisición de nuevos clientes; estudiantes leales pueden influenciar positivamente la calidad de la enseñanza y del servicio de la institución mediante su participación activa y comportamiento comprometido; después de su graduación, el alumno leal continuará dando soporte a la institución a través de donaciones, propagando el boca a boca, divulgación de la institución y otras formas de cooperación.

La lealtad de los alumnos es una plusvalía y se puede considerar en dos períodos distintos: manutención de los actuales alumnos (Dick y Basu, 1994; Henning-Thurau *et al*, 2001); y antiguos alumnos. Rojas-Méndez et al (2009) identifican dos corrientes asociadas con la lealtad: énfasis en la calidad del servicio y en un relacionamiento a largo plazo. Los resultados del estudio de estos autores subrayan que la calidad del servicio percibida y la satisfacción del alumno no tienen una relación directa con la lealtad, sin embargo existe una relación indirecta a través de la mediación de la

confianza y el compromiso. Por otro lado, Helgesen y Nettet (2007) destacan que la satisfacción de los estudiantes está directamente asociada a su lealtad – adaptado de: Reis (2011).

Navarro et. al. (2005) demuestran que la satisfacción es esencial para la lealtad del estudiante, resaltando tres grandes aspectos: la calidad del cuerpo docente, las metodologías de enseñanza y la organización de los cursos. En un estudio del mismo año, DeShields et al (2005) y Butt y Rehman (2010) comparten las mismas premisas y conclusiones, destacando que para alcanzar las metas de las instituciones es necesario que existan estudiantes satisfechos. Helgesen y Nettet, (2007) demuestran una relación positiva entre satisfacción y lealtad de los estudiantes y éstos últimos tienden a mejorar su desempeño en una institución en la cual se sienten integrados, con la cual se identifican y están satisfechos.

Al analizar los niveles de satisfacción y de lealtad de los alumnos, se pueden delinear estrategias efectivas de actuación (Camargo, 2010). La retención de clientes es la base para el éxito de cualquier organización, ya que consolida la base de consumo, pudiendo aumentarla de forma gradual y estructurada. Por tanto, un programa de lealtad y fidelización de estudiantes no se debe entender en una base de corto plazo, sino implicando horizontes temporales mayores, porque el estudiante siempre puede volver a buscar la institución para proseguir estudios. Para la implementación de un programa de promoción de la lealtad de los estudiantes es necesario que estén reunidas varias condiciones, como el estado de la organización en el momento, apoyo de los cuadros superiores de la institución, el foco en el cliente y la implicación de los colaboradores. Sobre todo es necesario conocer y reconocer muy bien al cliente (estudiante).

Frente a la necesidad de aumentar los niveles de satisfacción y de lealtad de los alumnos, muchas IES toman medidas relacionadas con reestructuración curricular, disminución de cuotas, fomento de la comunicación y distribución, sin considerar sus inter-relacionamientos y efectos en los clientes. Se adoptan tácticas de marketing de masa en vez de una focalización en el cliente, acabando por surtir pocos efectos en el incremento de la lealtad (Bergamo, 2007). Esta estrategia de atracción de clientes se asienta en la perspectiva del *transactional marketing*, que persigue el aumento del número de alumnos en la institución, centrando la fuerza en la venta y promoción del servicio. El foco del marketing de las IES no debe ser solamente reclutar nuevos clientes, sino destinar recursos para aumentar la lealtad de los que ya lo son, basado en una política de proximidad, de compartir valores entre la institución y los estudiantes – perspectiva del *relationship marketing*. Varios autores (Gibs, 2001; Klassen, 2002; Trim, 2003), atendiendo a las especificidades del servicio educativo, destacan que este último abordaje es el más adecuado para el sector, como destacan Arnett et al. (2003) citados por Hemsley-Brown et. al. (2006):

(...) Para los profesionales de la educación superior, animar a los estudiantes a participar activamente en las actividades escolares y mejorar o mantener un nivel de prestigio universitario, fomentó la formación y el desarrollo de una identidad universitaria, lo que a su vez animó a los estudiantes a adoptar comportamientos de apoyo en el futuro.

La importancia de la retención de alumnos en las IES y el incremento de la lealtad fueron ampliamente estudiados por Yorke y Londgen (2004) con base en el modelo interactivo de Tinto, reduciéndolo a tres constructos teóricos:

a) compromiso de la IES con el bienestar del estudiante;

b) integridad de la IES;

c) potencial común;

En el primer constructo la IES identifica las necesidades de los estudiantes, elaborando también un auto-análisis en ese campo, modificando procesos para adoptar una filosofía más adecuada a la valorización de su cliente, el estudiante. En lo que concierne a la integridad de la IES, este constructo está relacionado con la misión institucional de la academia y de qué forma logra cumplir con lo planeado en términos de misión y marketing. El potencial común – tercer constructo – sugiere el nivel al que la comunidad institucional incluye un subconjunto de estudiantes, con el cual un dado individuo se puede identificar J. M. Taylor, Maria; Sá, Maria José (2013).

Low (2000) destaca que las IES de éxito poseen tres atributos básicos:

a) se focalizan en las necesidades de sus estudiantes;

b) estrenan prácticas de mejora de la calidad y experiencia educativa;

c) monitorizan a través de encuestas la satisfacción de los estudiantes y definen direcciones futuras.

Una temática que complica en la dialéctica satisfacción/ lealtad en las IES es la expectativa del estudiante. Este es un elemento importante, especialmente en la prospección de futuros alumnos, que permite a las instituciones providenciar los mejores servicios posibles a sus alumnos, destacando que la institución tiene la capacidad de prever el nivel de satisfacción/ lealtad de los alumnos si administra convenientemente sus expectativas.

Otro aspecto que influye en la lealtad del alumno es la percepción del valor agregado al servicio, que además del costo/ beneficio, incluye dimensiones como inversión de tiempo, calidad percibida y factores coyunturales y emocionales con la institución. A este propósito, Lin y Tsai (2006) desarrollaron un modelo llamado *Information Cascades-based Student Loyalty (ICSL)*. A través de este modelo los autores pretendieron integrar, además de la calidad percibida de la enseñanza y de los servicios administrativos, el índice de lealtad de los colegas de los alumnos. Los autores argumentan que los alumnos de la institución que sean leales logran promover esa idea en el seno del grupo donde se insertan.

Schlesinger, Cervera, and Iniesta (2012), volcándose en la importancia de los alumnos que ingresan en una IES y en la creación de un relacionamiento cercano, destacaron en un modelo varios aspectos importantes en la construcción de la lealtad, tales como:

a) Importancia de la relación profesor/ alumno en la prestación del servicio educacional.

En este particular, Scaglione (2011), subraya que el marketing en el contexto universitario se practica fundamentalmente por la buena relación entre alumno y docente. El alumno deberá percibir la experiencia de aprendizaje como personalizada y valiosa para su vida y, además, puede tener un papel determinante como agente de marketing en la divulgación de la IES tanto en términos positivos como negativos, cuando no está satisfecho con el servicio.

b) Valores compartidos entre institución y alumno hacen más fácil la relación e identificación entre ambos.

Los alumnos comparten más fácilmente valores con la IES cuando se percatan de la proximidad de las mismas. Varios estudios demuestran que la forma como se percibe la

identidad organizacional (imagen, transparencia, valores y respectiva evaluación) va a repercutir en una mayor identificación con la institución; Marín (2006); Kashyap y Sivadas, (2011).

Una mayor interacción y más valores compartidos entre la IES y el estudiante, resulta en un aumento del compromiso, en una mayor identificación e incremento del vínculo emocional Henning-Thurau *et al.* (2001) y Mc. Nally e Irving (2010). Algunos autores sitúan el compromiso como antecedente de la división de valores Kashyap y Sivadas (2011).

Como resultado final de todo este proceso interactivo, ocurre un incremento de la lealtad, que va más allá de la repetición de adquisición del servicio, pero incluye un importante componente emocional y psicológico (Delgado, 2004). En esta fase, el cliente (estudiante) mantiene un fuerte vínculo como cliente con la IES y funciona como una extensión de la misma, promoviéndola. Esta situación es extremadamente importante para el refuerzo en el mercado de la imagen de la IES, especialmente a través de las recomendaciones, en las que el alumno asume un papel de embajador de la institución de enseñanza.

Woodall (2014), abordan la conceptualización de Dick y Basu (1994) sobre la lealtad. Los autores realzan que para las IES es importante el aumento de los niveles de lealtad de sus alumnos de forma directa e indirecta, pues éstos pueden tener una gran influencia dentro de sus grupos sociales, recomendado la IES.

“La lealtad es ahora ampliamente aceptada como comprendiendo tanto la actitud como el comportamiento. La primera proporciona la motivación, mientras que el último se manifiesta negativamente como defección (o desgaste) y/ o propensión a quejarse; y positivamente como retención, y/ o voluntad de recomendar. Desde una

perspectiva más amplia, por lo tanto, y teniendo en cuenta los programas de postgrado/post-experiencia, también el boca a boca se considera ahora clave para la comercialización y las ventas.”

III. 4 – Los rankings de las IES

En la actualidad y reflejando una tendencia de creciente competencia, información y globalización, están disponibles diversos *rankings* de las IES. Se tienen en cuenta varios indicadores, especialmente aspectos valorizados por los alumnos que asisten a ellas y que están íntimamente relacionados con los parámetros del presente estudio.

En un análisis a algunos de esos indicadores podemos referir el “*Times Higher Education World University Rankings*”, el “*Leiden Ranking*”, el *Center For World University* y el “*QS World University Rankings*”. Este tipo de abordajes es importante, pues es una fuente más de información para los estudiantes, los nacionales que quieren saber más sobre las IES de su país y los estudiantes internacionales, que insertados en programas de estudio en el extranjero necesitan tener acceso a información sobre las instituciones que a las que podrían asistir.

Los diversos rankings presentan una metodología propia para determinar la posición de las IES, recurriendo a veces a indicadores elaborados con base en dimensiones de clasificaciones, que en muchos casos se acercan entre los diversos abordajes/ rankings. Algunos de los rankings llegan incluso a clasificar las IES por dimensiones regionales atendiendo a su localización geográfica. De esta forma, a continuación se presentan las principales características metodológicas de estimación de los indicadores.

El “*Times Higher Education World University Rankings*” presenta trece indicadores de performance que están agrupados en cinco grandes áreas:

Enseñanza: el ambiente de aprendizaje (valiendo 30%)

Investigación: volumen, gasto y reputación (valiendo 30%)

Citaciones: la influencia de la investigación (valiendo 30%)

Receta de I&D: innovación (valiendo 30%).

Perspectiva internacional: staff, estudiantes e investigación (valiendo 7,5%)

El “*Leinden Ranking*” centra su análisis en una perspectiva exclusivamente bibliométrica basada en la recogida de datos de la Web of Science, una plataforma de datos de la Thomson Reuters. Por tanto, se trata de un índice, apenas de producción científica.

Center For World University publica un informe global de los rankings de las IES, sirviéndose de ocho dimensiones de indicadores que pretenden clasificar las mil universidades más prestigiosas. La metodología de este abordaje se puede resumir así:

- 1) Calidad de la Educación – medida en el número de alumnos que tienen premios internacionales y medalla en relación al universo de la IES (el 25%);
- 2) Empleabilidad de los Alumnos – determinada por el número de alumnos que logran alcanzar posiciones de tope en las principales empresas mundiales en relación al tamaño de la IES (el 25%);
- 3) Calidad de la Facultad – medida en el número de académicos que ganaron premios internacionales y medallas (el 25%);

- 4) Publicaciones – medidas en el número de trabajos de investigación y publicaciones en periódicos de carácter científico con reputación (el 15%);
- 5) Influencia – medida por el número de trabajos de investigación que aparece en revistas altamente influyentes (el 5%);
- 6) Citas – medidas en el número de investigaciones frecuentemente citadas (el 5%);
- 7) Alto impacto - Amplio impacto, medido por el índice h de la universidad (índice que comprende investigación citada y productividad científica de un grupo de académicos o IES) (e 15%);
- 8) Patentes – medidas por el número de pedidos de patentes internacionales (el 5%).

La “*QS World University Rankings*” presenta una clasificación variada de universidades por áreas geográficas, por ciudades y por áreas de estudio/ investigación.

En este particular, dirigiremos nuestro análisis a la metodología que utilizan para comparar el desempeño en términos globales de las IES y respectivos pesos porcentuales.

- a) Reputación académica: con un importante peso de evaluación por expertos (peer review) (el 40%);
- b) Reputación del empleador: auscultación de los empleadores que normalmente colaboran con las IES, pidiendo su opinión sobre la calidad de los graduados (el 10%);
- c) Calidad de Enseñanza – en cada facultad se pretende determinar el comprometimiento para con la enseñanza, el cual está relacionado con la calidad de la enseñanza (el 20%);

d) Cita por facultad – verifica el número de citas por miembro de facultad, excluyendo las auto-citas, utilizando para ello la base de datos de la scopus (el 20%);

e) Miembros de la Facultad Internacionales – se basa en la consideración del número de miembros de la institución que son docentes/ colaboradores extranjeros (el 5%);

f) Estudiantes internacionales – de naturaleza semejante a la dimensión anterior, se basa en la proporción de estudiantes extranjeros que asisten a la IES (el 5%).

III. 5 – Las IES Portuguesas en los rankings mundiales

Cuando analizamos los rankings de las IES portuguesas a nivel mundial en las clasificaciones anteriormente consideradas, verificamos que ocupan lugares intermedios en el panorama mundial (Cuadro 15).

Cuadro 15 – Posiciones de las IES portuguesas en Rankings Mundiales

<i>Times Higher Education World University Rankings</i>	<i>Leiden Ranking</i>	<i>Center For World University</i>	<i>QS World University Rankings</i>
(entre 351 – 400) – Universidad de Lisboa	360 - Universidad Nova de Lisboa 401 – Universidad do Miño	257 – Universidad de Lisboa 308 – Universidad de Oporto	293 - Universidad de Oporto 312 – Universidad Nova de Lisboa
(entre 351 – 400) – Universidad do Miño	418 – Universidad de Lisboa 425 – Universidad de Oporto 459 – Universidad de Aveiro 501 – Universidad de Coímbra	507 – Universidad de Coímbra 557 – Universidad de Aveiro 612 – Universidad Nova de Lisboa 629 – Universidad do Miño 996 – Universidad de Algarve	351 – Universidad de Coímbra (entre 501 y 550) – Universidad de Lisboa (entre 601 y 650) Universidad Católica de Lisboa – School of Business and Economics

Fuentes: Datos tratados por el Autor recogidos en: www.timeshighereducation.co.uk; www.leidenranking.com/ranking/2015; cwur.org/2015/; www.topuniversities.com/university-rankings;

Además de una clasificación intermedia, también es posible verificar que varias IES surgen en diversas clasificaciones, aunque solo la Universidad de Lisboa aparezca consagrada en los cuatro rankings considerados.

La Universidad de Coímbra, en el ranking “*QS World University Rankings*”, surge con una cotización de cuatro estrellas de excelencia (máximo de cinco), que está dividida en diversos sub-criterios, a saber:

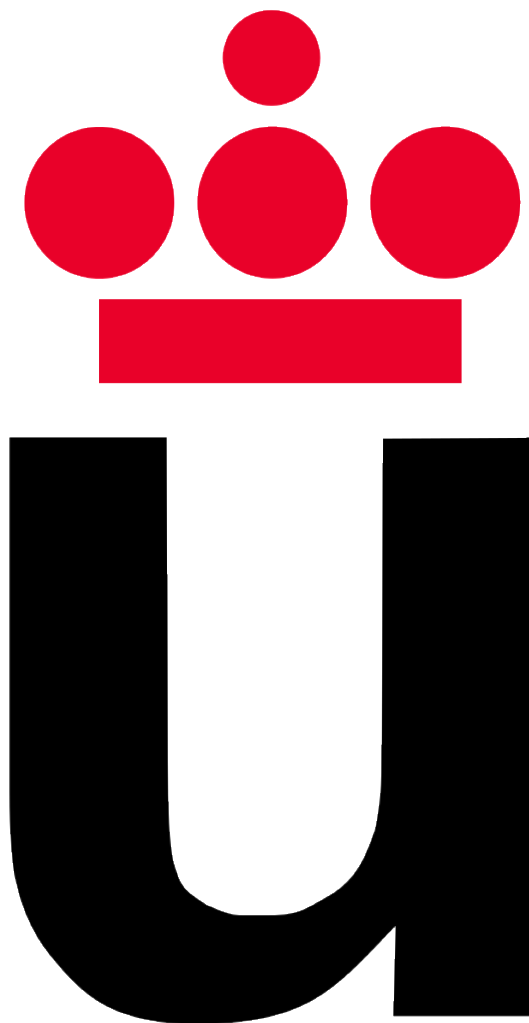
Enseñanza – donde alcanzó una clasificación de cuatro estrellas;

Empleabilidad – alcanzando dos estrellas, sub-criterio con menor clasificación;

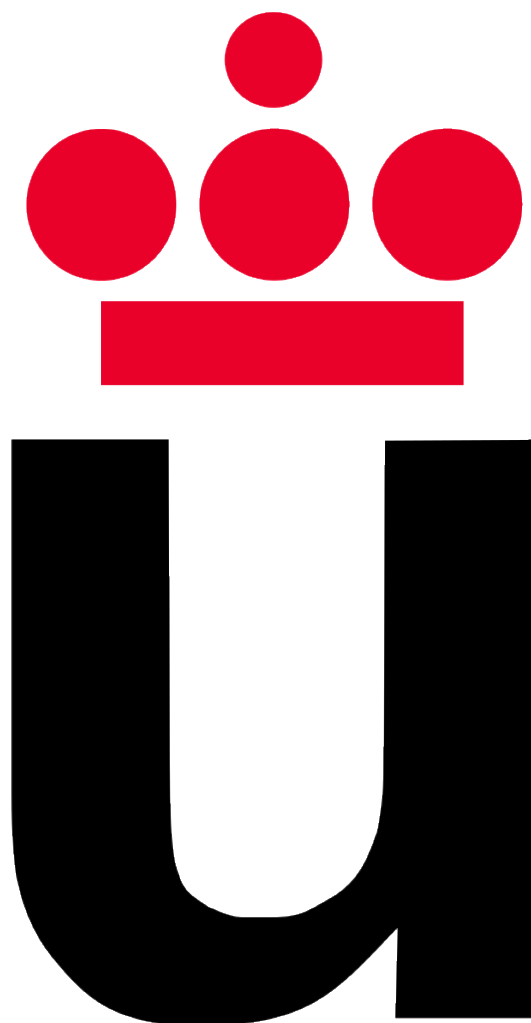
En las subcategorías de Investigación, Instalaciones, Internacionalización, Innovación e Inclusión esta IES presenta la clasificación máxima de cinco estrellas.

Debemos resaltar también que de las IES patentes en la tabla, todas son de carácter público y no se verifica la existencia de ninguna IES privada portuguesa en el ranking

PARTE 2 – INVESTIGACIÓN EMPÍRICA



Capítulo IV – Metodología y Análisis de Resultados



IV. 1 – Panel de Especialistas

En la elaboración del presente estudio, tuvimos el cuidado de consultar a especialistas tanto en la parte de la investigación fundamental como en el ámbito del estudio de caso.

Debemos destacar los consejos y el apoyo del Doctor Gonçalo Caetano Alves, especialista en el área, ofreciendo su apoyo en todo el proceso de la elaboración de la tesis, desde los fundamentos teóricos hasta la parte de la investigación empírica, donde a través del intercambio de ideas se pudo perfeccionar la objetividad de algunas preguntas y cómo medirlas.

El Doctor Miguel Martín Dávila fue consultado durante el proceso de investigación, específicamente en la parte del desarrollo del cuestionario, en la validación del modelo aplicado y con su vasto conocimiento en el área, fue importante en la verificación metodológica.

La Doctora Irina Saur Amaral también fue consultada a lo largo del desarrollo del presente trabajo, especialmente en la elaboración del cuestionario, atendiendo a las diversas escalas y en el desarrollo de la parte sociodemográfica y mejora de algunas preguntas.

Fue consultado también el Doctor Pedro Ferreira, especialmente en el desarrollo de la investigación de los fundamentos teóricos y en la estructuración de la primera parte del trabajo.

Para la elaboración del cuestionario, basado en el modelo de Nam, Janghyeon et al (2011), se procedió a una metodología de varias etapas. La primera consistió en efectuar

la traducción del modelo del inglés al portugués, analizar la claridad de las preguntas y efectuar una retroversión; este proceso tuvo el apoyo de técnica certificada.

IV. 2 – Metodología y Pre-Test

Después de consultar a los paneles de especialistas y de realizar la investigación fundamental y de los presupuestos teóricos, se desarrolló el cuestionario que sería aplicado. De modo a validar el estudio, es necesario destacar que se efectuó un pre-test de la encuesta aplicado a las IES a alumnos del Instituto Portugués de Administración y Marketing de Oporto.

Se consideraron dos universos de muestreo: uno de alumnos de horario diurno y otro de alumnos de horario pos-laboral. Se aplicaron veintidós encuestas en total en el pre-test y no se registraron dudas en relación a la interpretación de las preguntas. El tiempo medio para completar la encuesta fue de cerca de seis minutos, cifrándose el tiempo mínimo en los tres minutos con cincuenta segundos y el tiempo máximo de siete minutos.

Se elaboraron test de confiabilidad en la muestra del pre-test de modo a validar la aplicabilidad del modelo. A pesar del tamaño de la muestra, los resultados fueron satisfactorios.

A continuación se presentan los datos del Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones del modelo.

Cuadro 16 – Indicadores de Confiabilidad Pre-Test

Dimensión del Modelo	Alfa de Cronbach
CBBE1 – Calidad Infraestructuras	0,864
CBBE2 – Desempeño Colaboradores	0,818
CBBE3 – Ideal de Auto-congruencia	0,724
CBBE4 – Identificación con la Marca	0,403
CBBE 5 – Congruencia de Estilo de Vida	0,848
Satisfacción Consumidor	0,858
Lealtad a la Marca	0,436

Datos: Pre-Test Aplicado

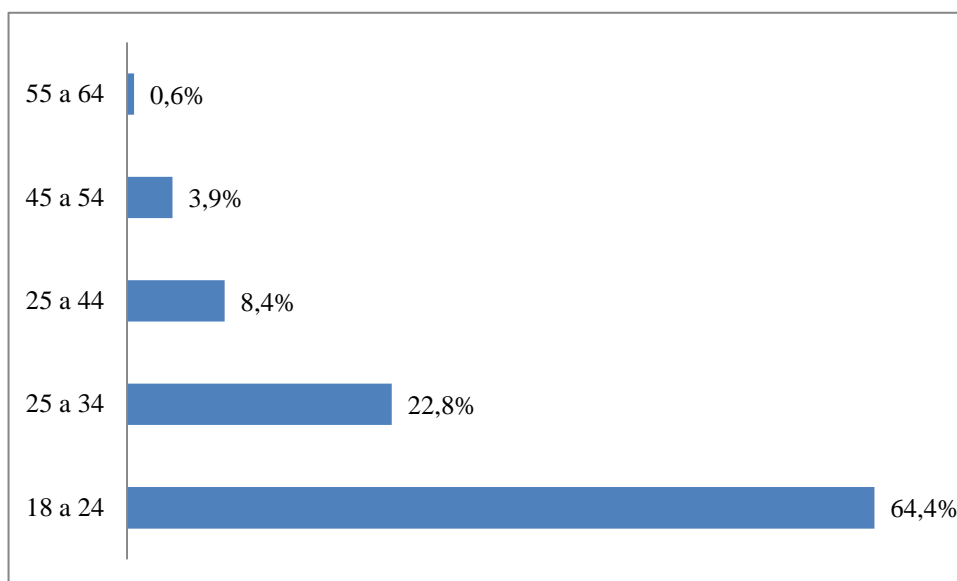
IV. 3 – Análisis descriptivo de los datos: caracterización de la población encuestada

La muestra quedó constituida por 334 encuestas válidas de las cuales 208 (el 62%) se efectuaron de forma presencial, las restantes 126 (el 38%) completaron un formulario online vía *googledocs*.

Se verifica un equilibrio en las dos dimensiones de estudiantes encuestados; la muestra se mostró equilibrada, con un 55,4% en el subsector público y un 44,6% en el subsector privado. Las cuatro IES más representadas por número de encuestados, y que representan más del 80% de la muestra son el Instituto Portugués de Administración y Marketing – IPAM –, con un 33,2%; el Instituto Superior de Contabilidad y Administración de la Universidad de Aveiro (ISCAA), con un 24,2%; la Escuela Superior de Enfermería de Coímbra – (ESENFC), con un 20,4% y el Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), con un 9,6%.

En relación al segmento de edad, podemos observar en el Gráfico 6 que más de la mitad de los estudiantes tienen entre 18 y 24 años (el 64.4%), seguidos por los que presentan edades comprendidas entre los 25 y los 34 años (el 22.8%).

Gráfico 6 – Edad de los Estudiantes Encuestados

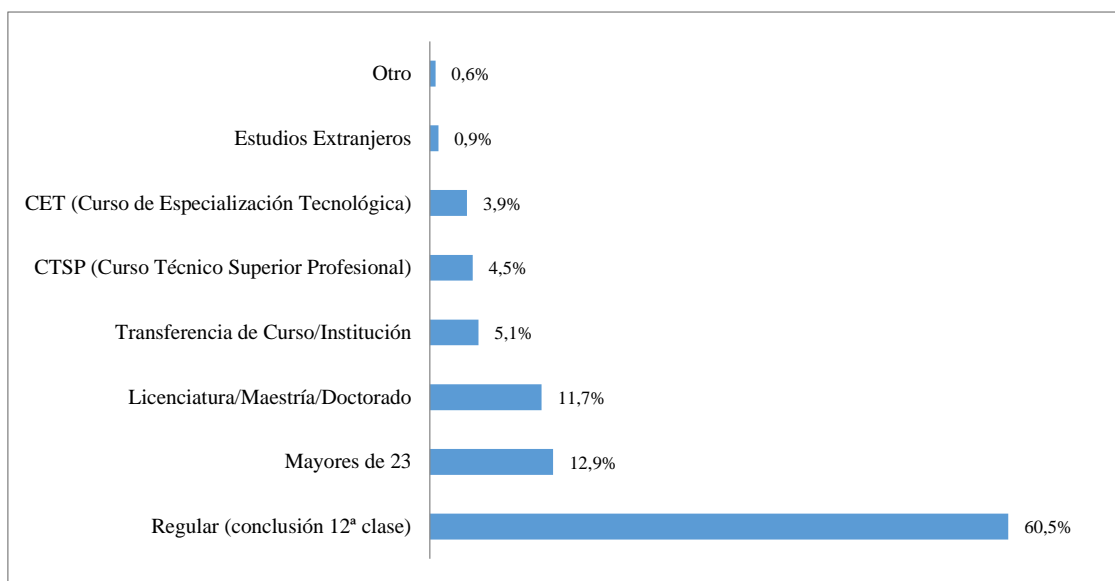


Fuente: Datos Encuestas

En relación al Género, hay que destacar una ligera predominancia del género femenino, con un 58% frente al 42% para el género masculino. Atendiendo a la tipicidad de la muestra en causa, la mayoría de los estudiantes encuestados son solteros (el 83%), el 11,1% son casados, el 4,2% están en unión de hecho y solamente el 1,8% son divorciados (cf. Anexo 10 c).

Considerando la forma de ingreso o asistencia a la enseñanza superior, la mayoría de los estudiantes que constituyen nuestra muestra utilizaron como régimen de ingreso para acceder a la enseñanza superior el régimen regular (conclusión de la 12ª clase) (el 60,5%). La segunda y terceras opciones son Mayores de 23 (el 12,9%) y la asistencia desde ya a cursos de licenciatura/ Maestría o Doctorado (el 11,7%).

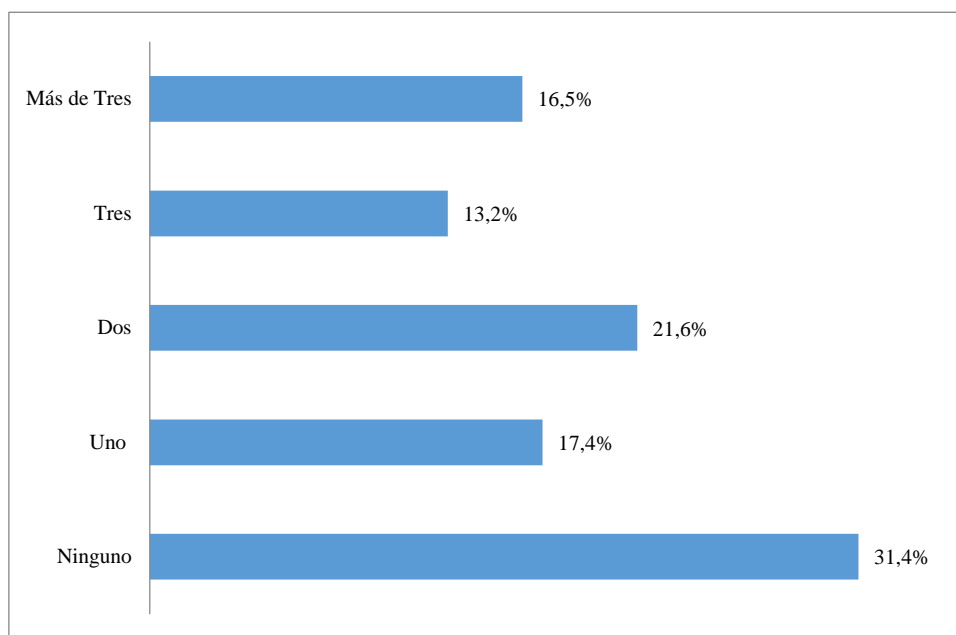
Gráfico 7 – Forma de Ingreso/ Asistencia a la IES



Fuente: Datos Encuestas

Asociado a la forma de Ingreso/ Asistencia a la IES se puede relacionar el número de años de la muestra de estudiantes encuestados, constatándose que el 31,4% aún no tiene ningún año terminado y el 21,6% tiene dos años terminados. Los valores de las restantes categorías están bastante próximos. Esta vez, en esta muestra se logró de forma algo equilibrada un retrato de experiencias recientes y más prolongadas en las IES.

Gráfico 8 – Años terminados de Asistencia a la Enseñanza Superior



Fuente: Datos Encuestas

Más de la mitad de los encuestados se dedica exclusivamente a los estudios y no tienen ninguna actividad remunerada (el 57,5%); de los que la tienen, el 28,1% es a tiempo completo y el 13,5% afirma que se encuentra en part time. El 0,9% restante respondió en la categoría de otros.

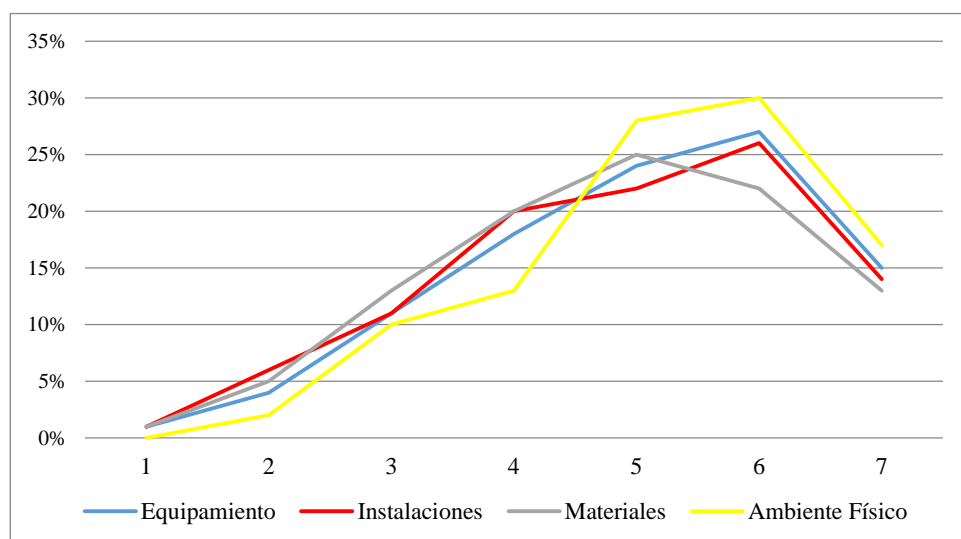
Relacionada con la ocupación laboral está la forma de pago de los estudios. Las cuatro categorías más representativas son el Apoyo Familiar, el 48,2%; el Salario, el 27,5%; Beca de Estudios, el 11,4% y los Ahorros, el 5,4%.

IV. 4 – Análisis Global a las Dimensiones del Modelo

Cuando efectuamos un análisis a las diferentes dimensiones en análisis, calidad física, comportamiento del personal, ideal de congruencia, identificación con la marca, congruencia del estilo de vida y lealtad a la marca, constatamos que existen comportamientos relativamente diferenciados.

Considerando la dimensión de la calidad física, verificamos que la tendencia general de las diversas dimensiones sigue un patrón algo semejante. La mayoría de los encuestados atribuyó clasificaciones elevadas a los diversos indicadores de esta dimensión.

Gráfico 9 – Desempeño de los Indicadores Calidad del Servicio: Dimensión Física

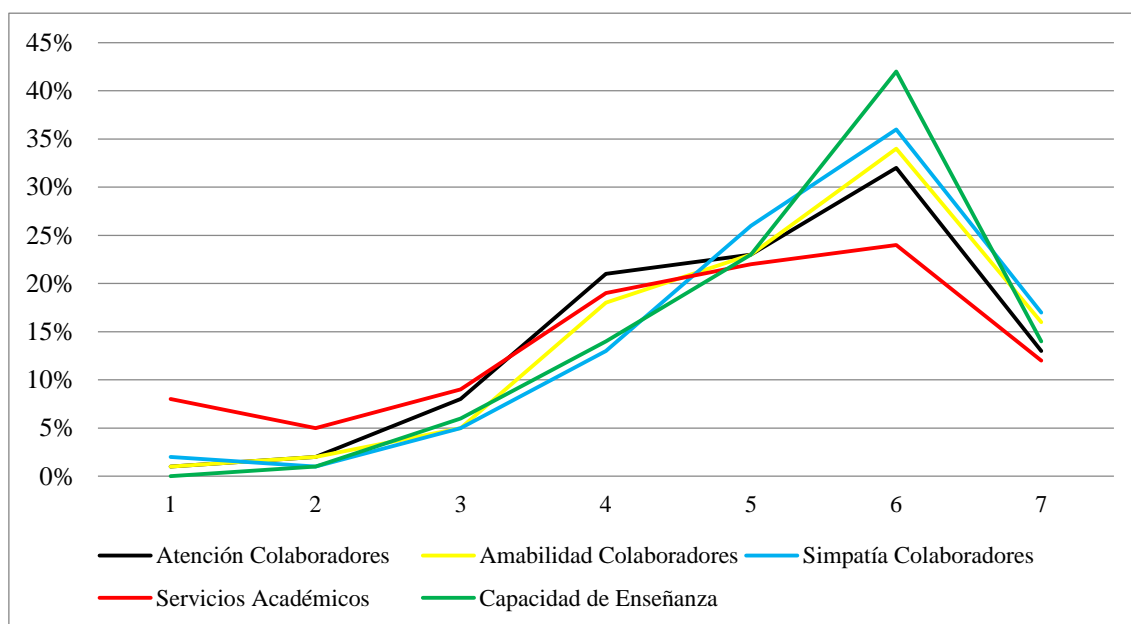


Fuente: Datos encuestas

En todos los indicadores que comprenden esta dimensión, registran un valor agregado en los niveles 5, 6, y 7 de la escala de Likert, igual o superior al 60%. Hay que destacar el indicador Ambiente Físico propicio al aprendizaje, que registra $\frac{3}{4}$ de las respuestas en los tres niveles superiores de la escala. De este modo, se puede concluir que la Calidad Física de las IES es un aspecto positivamente valorizado por los estudiantes encuestados.

En lo que concierne a los indicadores de la Calidad del Servicio: Dimensión comportamiento del Personal, se constata por el análisis del Gráfico 10 que la mayoría de los indicadores que componen esta dimensión también presenta valores significativamente elevados en los intervalos superiores de la escala de Likert.

Gráfico 10 - Desempeño de los Indicadores Calidad del Servicio: Dimensión del Comportamiento del Personal



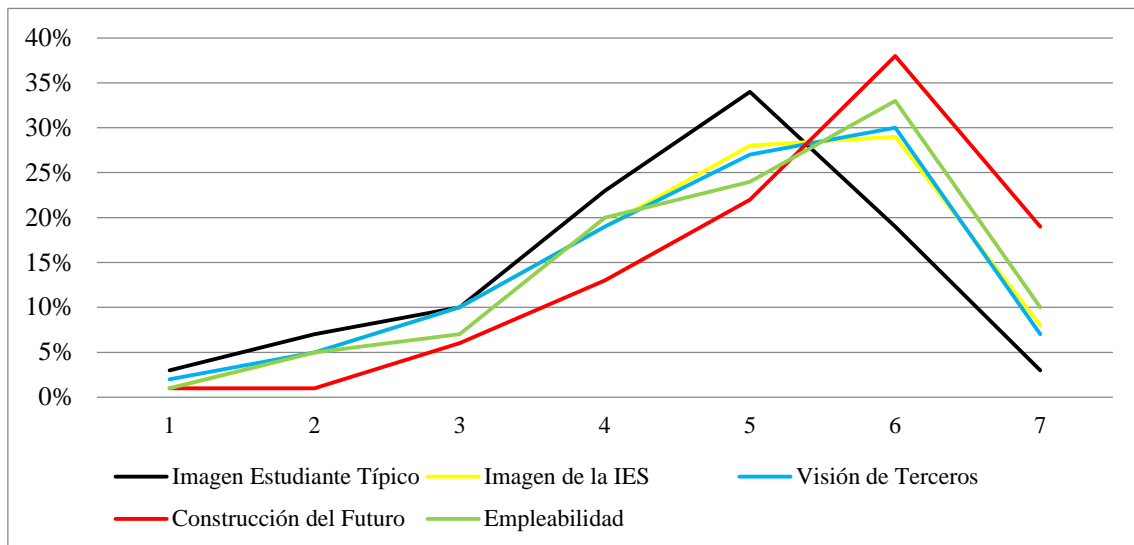
Fuente: Datos encuestas

De este modo, la mayoría de los indicadores presenta valores superiores al 67% en la suma de los tres intervalos superiores de la escala, con destaque positivo para la capacidad de enseñanza de los docentes y simpatía de los colaboradores.

En los antípodas encontramos el indicador que mide la prestación adecuada de los servicios académicos. Este presenta el 22% de agregado en los intervalos de 1 a 3 de la escala y el 19% en el nivel 4, lo que representa una diferencia significativa frente a los restantes indicadores que comprenden la dimensión.

Cuando consideramos la dimensión del Ideal de Congruencia, compuesto por cinco indicadores, verificamos algunas diferencias significativas. De este modo, los estudiantes encuestados valorizan la frecuencia en las IES para la construcción de su futuro, ya que el 79% de las respuestas en este indicador, está entre los niveles 5 y 7.

Gráfico 11 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión Ideal de Auto-congruencia



Fuente: Datos encuestas

Las restantes variables denotan valores menos elevados en los intervalos superiores. La variable que presenta valores menos elevados en los niveles más elevados es la apreciación positiva de la imagen del estudiante típico de la IES frente al encuestado. Este indicador registró en los tres niveles inferiores el 20% de las respuestas, y el 23% en el intervalo cuatro, presentando más del 40% de las respuestas de los encuestados.

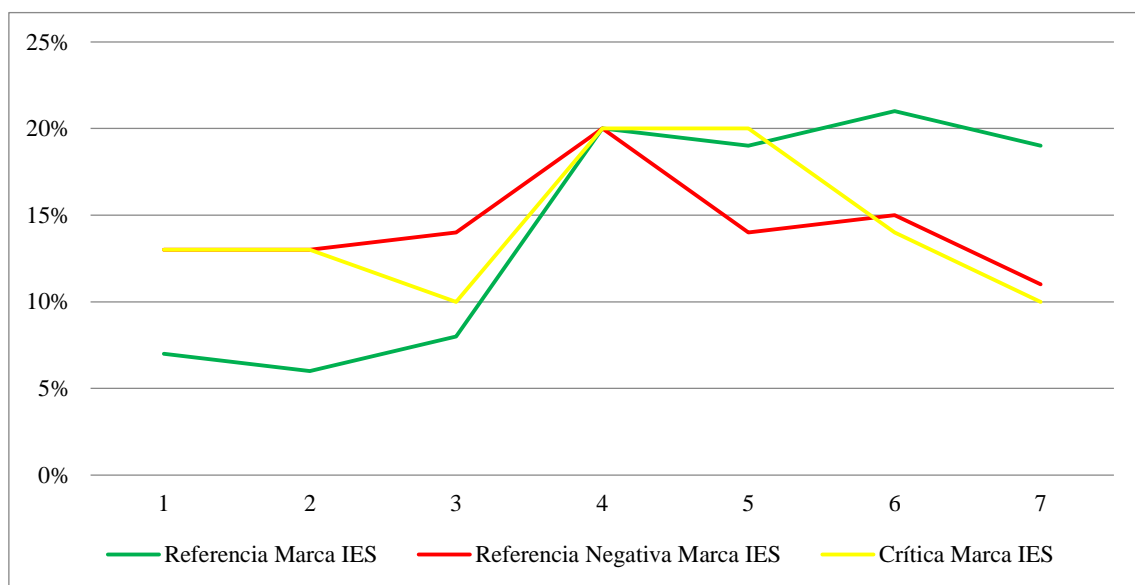
Cuando analizamos el desempeño de los indicadores de la identificación con la marca – Gráfico 12 – constatamos resultados dispares, aunque con denominador común: todas las variables tienen un 20% en el nivel 4, el nivel que se considera neutro en la presente escala.

En el primer indicador, la referencia a la marca, que presupone una aproximación del individuo con la IES, remitiendo a una identificación con los valores de la institución – cuando se refiere a la IES se utiliza el término “nosotros” o “ellos”. De este modo podemos verificar que en este indicador cerca del 59% de las respuestas se insertan en los intervalos superiores, de 5 a 7. La identificación con la marca en este indicador es la

más elevada de la dimensión, en la medida que presenta los valores más elevados en los intervalos 6 y 7.

Es interesante constatar que en la segunda variable, referencia negativa a la marca de la IES en la comunicación, si el encuestado se siente avergonzado, existe una equidad en los extremos superiores e inferiores de la escala de Likert – el 40%.

Gráfico 12 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión Identificación con la Marca



Fuente: Datos encuestas

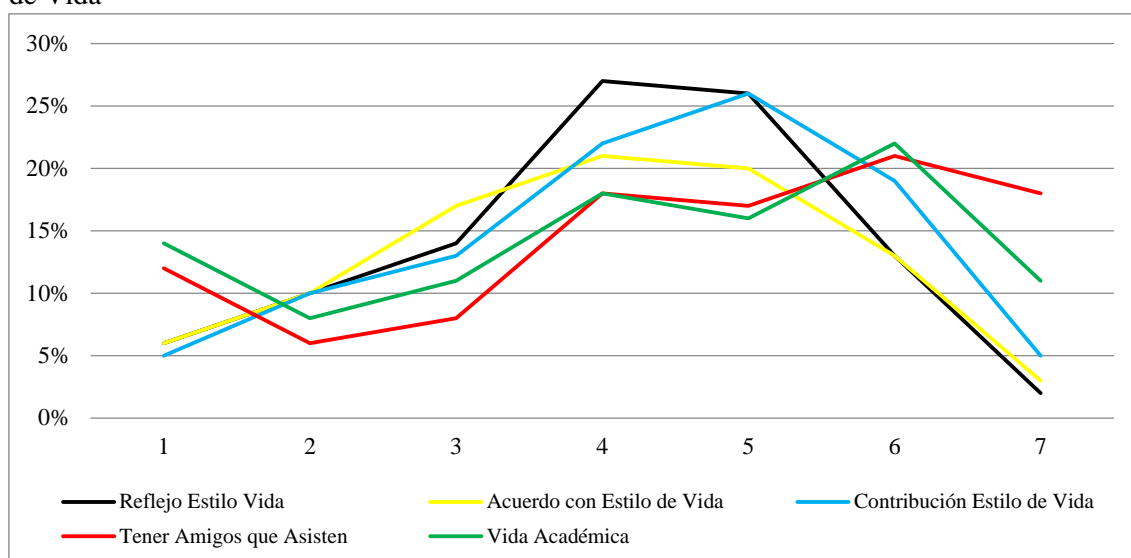
La tercera pregunta de esta dimensión intenta relacionar una posible crítica a la IES como si fuese un insulto personal. En este indicador el equilibrio entre los niveles más bajos y elevados de la escala es notorio, niveles de 1 a 3 – el 36% y niveles de 5 a 7 – el 44%, debiendo notarse además que en el nivel 5 obtuvo el 20% de las respuestas.

Concluimos por tanto que en la dimensión de identificación con las IES, el desempeño de los diversos indicadores presenta una distribución más equitativa en los diferentes espectros de la escala en comparación con las dimensiones anteriormente consideradas.

La siguiente dimensión considerada se trata de la Congruencia con el Estilo de Vida y está compuesta por cinco indicadores, con algunas diferencias entre ellos. Cuando consideramos los dos primeros indicadores, “si la IES refleja el estilo de vida personal” y “si está totalmente de acuerdo con el mismo”, en los niveles inferiores y superiores de la escala encontramos un desempeño bastante semejante. Las diferencias son notorias en la escala 4 y 5, donde la primera variable logra un score superior a la segunda.

Considerando el indicador “si al estudiar en la IES contribuye al estilo de vida”, se verifica que es la segunda variable con más frecuencia en los intervalos superiores, el 50%, por lo que los encuestados denotan la importancia de estudiar en la IES y la contribución al estilo de vida.

Gráfico 13 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión de la Congruencia con el Estilo de Vida



Fuente: Datos Encuestas

Considerando la variable de “tener amigos que asisten a la IES fue/ es importante”, se constata que este indicador presenta una distribución asimétrica. Si el 26% está insertado en los intervalos de 1 a 3, con un 12% en el nivel 1, también es verdad que el 56%, niveles 5 a 7 de los encuestados destaca la importancia de los amigos en la IES, siendo esta variable la que tiene un mayor score en el nivel 7 (el 18%) y el segundo mayor en el nivel 6 (21%).

La variable vida académica sigue una trayectoria muy semejante a la variable anterior, no obstante se distinguen los valores de los extremos, con un 33% en los tres niveles inferiores y un 49% en los niveles más superiores.

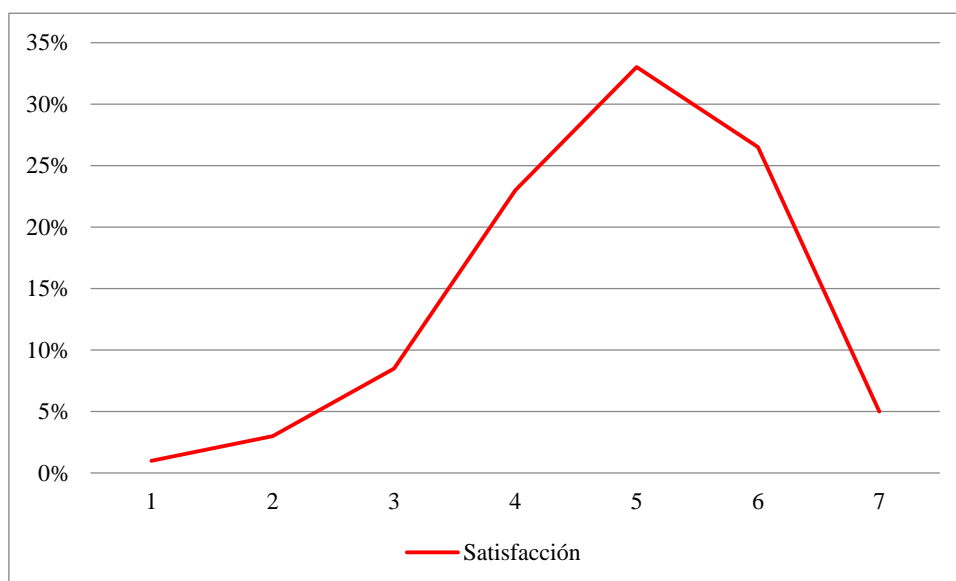
De modo general, los indicadores con scores mayores en esta dimensión son la de tener amigos asistiendo a la IES, contribución para el estilo de vida y la vida académica, con valores superiores o cerca del 50% en los tres niveles más elevados de la escala.

La variable mediadora en el modelo – la Satisfacción – se mide por dos indicadores, que pretenden la clasificación en la escala de 1 a 7, cambiando los términos de clasificación en los extremos. De esta forma, se efectuó la media de los dos indicadores para una mejor interpretación en vistas de que no existían diferenciales significativos entre ambos.

Por el análisis del Gráfico 14 se constata que la satisfacción global de los estudiantes encuestados es notoria, ya que los niveles de 5 a 7 reúnen el 65%

de las respuestas contra el 13% de los tres niveles inferiores, y cerca de $\frac{1}{4}$ de los encuestados respondió en el intervalo 4.

Gráfico 14 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión de la Satisfacción

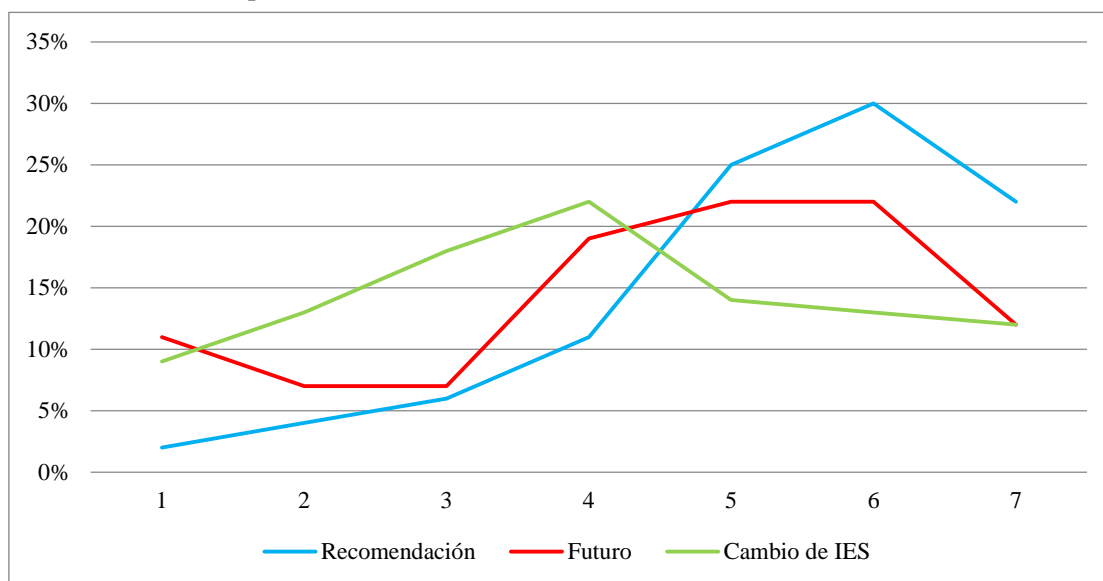


Fuente: Datos Encuestas

La última dimensión del cuestionario aplicado se refiere a la lealtad, comprendiendo tres indicadores: recomendación de la marca, lealtad futura y cambio de marca. En el primer indicador, relativo a la recomendación de la IES, la población encuestada denota que es bastante frecuente, ya que el 77% de las respuestas se incluyen en los tres niveles más elevados de la escala.

Cuando se les preguntó si considerarían proseguir estudios en el futuro en la presente IES, el 56% de los encuestados respondió en los tres niveles superiores de la escala, cerca de $\frac{1}{4}$ en el nivel intermedio (4), y apenas el 25% en los tres niveles inferiores. Este patrón de respuestas denota una relativa tendencia de elección de la actual IES en términos futuros. En el estudio desarrollado por Nguyen, et. al (2016) destacan que el hecho de que los alumnos escojan la IES que a la que asisten para proseguir estudios denota un refuerzo de su reputación y del posicionamiento de la marca.

Gráfico 15 - Desempeño de los Indicadores de la Dimensión de la Lealtad a la Marca



Fuente: Datos Encuestas

En el análisis al último indicador que comprende la dimensión de la lealtad se debe prestar atención a la interpretación de los resultados, pues es pertinente atender a la forma como la pregunta está efectuada. La pregunta cuestiona si el estudiante tiene algún problema, si cambiará de IES. En esta perspectiva, una respuesta con un nivel de 1 (discrepo totalmente), tenderá a revelar una lealtad elevada para con la IES a la que asiste, y una clasificación por encima del nivel 4 revela una tendencia de cambio de IES.

De esta forma, verificamos un claro equilibrio en la distribución de los resultados cuando consideramos los intervalos extremos de la escala en estudio. Los tres primeros niveles de la escala obtienen una frecuencia del 40%, mientras los tres niveles superiores registran cerca del 39% de respuestas. El nivel intermedio de la escala registra el 22% de las respuestas.

Podemos pues concluir, que la población encuestada en esta pregunta está dividida, sobre si ante un problema, se mantendrá su lealtad para con la IES en la asistencia o cambiará para otra.

IV. 5 – Análisis del Modelo: Escalas, Factorial y Confirmatorio

IV. 5.1 – Validación de las Escalas

Para la validación de las escalas utilizadas en el presente estudio en un primer momento se utilizaron el Alfa de Cronbach y la correlación ítem-total como medidas de consistencia. Para el cálculo de estas medidas se utilizó el software estadístico SPSS 23.

Los valores mínimos aceptables normalmente adoptados para el Alfa de Cronbach y la correlación ítem-total son de 0,70 y 0,40, respetivamente (Hill & Hill, 2002).

De acuerdo con los resultados expuestos en el Cuadro 16, la sub-escala *Identificación con la Marca* presentó un valor de Alfa de Cronbach bajo (0,669), pero teniendo en cuenta que la exclusión de ítems no haría aumentar este valor y está muy cerca del límite crítico, optamos por mantener esta dimensión en los análisis posteriores. Los resultados evidencian además, la necesidad de retirar el ítem LM3 de la escala *Lealtad a la Marca* para que ésta presente una fiabilidad adecuada. Los restantes valores obtenidos no señalaron la exclusión de ningún otro ítem, verificándose la fiabilidad de las escalas.

Cuadro 17 - Alfa de Cronbach y correlaciones ítem-total

Dimensión	Alfa de Cronbach	Ítem	Alfa, se ítem excluido	Correlación Ítem-Total
Calidad del Servicio: Calidad Física	0,911	QSQF1	0,893	0,773
		QSQF2	0,879	0,813
		QSQF3	0,870	0,837
		QSQF4	0,894	0,772
Calidad del Servicio: Comportamiento del Personal	0,867	QSCP1	0,817	0,779
		QSCP2	0,803	0,841
		QSCP3	0,809	0,813
		QSCP4	0,899	0,524
		QSCP5	0,862	0,589
Ideal de Congruencia	0,886	IC1	0,883	0,630
		IC2	0,837	0,828
		IC3	0,835	0,832
		IC4	0,860	0,735
		IC5	0,887	0,614
Identificación con la Marca	0,669	IM1	0,627	0,438
		IM2	0,658	0,418
		IM3	0,410	0,597
Congruencia del Estilo de Vida	0,832	CEV1	0,776	0,730
		CEV2	0,781	0,708
		CEV3	0,773	0,732
		CEV4	0,856	0,456
		CEV5	0,806	0,617
Satisfacción del Consumidor	0,913	SAT1	-	0,844
		SAT2	-	0,844
Lealtad a la Marca	0,424	LM1	-	0,463
		LM2	-	0,405
		LM3	0,776	-0,002

Fuente: Datos encuestas

En el presente estudio recurrimos al uso de los Modelos de Ecuaciones Estructurales: en una primera fase a su sub-modelo de medida (Análisis Factorial Confirmatorio), método confirmatorio de la validez de los constructos implicados en el modelo cuando hay información previa sobre la estructura factorial que es preciso confirmar, como es el caso de este estudio; y en una segunda fase al sub-modelo estructural que evalúa las relaciones causales, colocadas en hipótesis, entre las variables (Marôco, 2010). Para ese efecto se utilizó el software SPSS AMOS 23.0.

IV. 5.2 – Análisis Factorial Confirmatorio

Se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio utilizando como método de estimación el Método de la Máxima Verosimilitud. Para la evaluación de la adecuación del modelo, recurrimos a un conjunto de índices de ajuste, escogiendo los más referidos en la literatura (Marôco, 2010), especialmente el test de Chi-Cuadrado relativo (χ^2/gl), el Goodness of Fit Index (GFI), el Comparative Fit Index (CFI), el Tucker-Lewis Index (TLI) y el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). En relación a los puntos de corte de estos índices, consideramos un buen ajuste del modelo cuando: (1) el valor del χ^2/gl es inferior a 2 o 3; (2) los valores del CFI, del TLI y del GFI son mayores que 0.90 (para el GFI se consideran aceptables valores superiores a 0,80 de acuerdo con Hu & Bentler (1999) y Brown (2006)); (3) el valor del RMSEA es inferior a 0.06, siendo no obstante aceptable un valor entre 0.08 y 0.10 (Marôco, 2010).

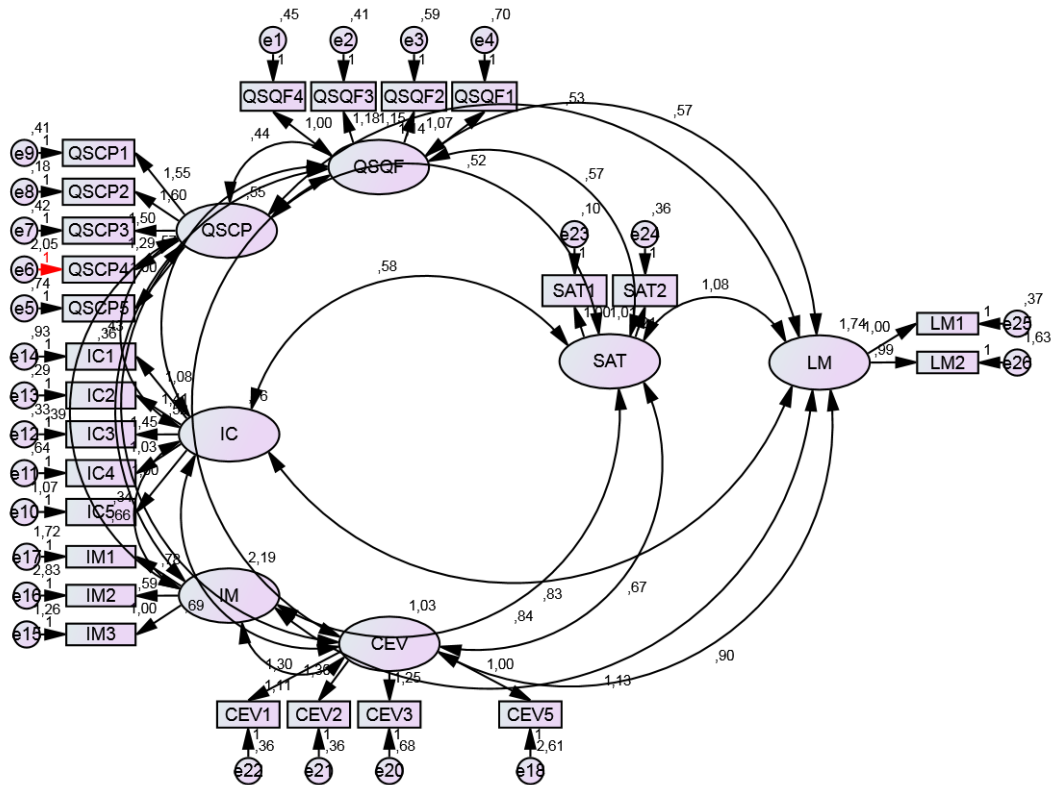
El modelo de medida inicialmente evaluado se presentó satisfactorio: $\chi^2/\text{gl} = 2,780$, GFI = 0,841, CFI = 0,920, TLI = 0,907 y aún el RMSEA = 0,073 (C.f. Anexo 11.).

Todos los ítems presentan cargas factoriales elevadas, superiores a 0,50 (Marôco, 2010), con excepción de los ítems CEV4 y IM2 (0,384 y 0,461, respetivamente). Teniendo en cuenta estos resultados y con el objetivo de mejorar el modelo, el mismo fue re-especificado excluyendo el ítem CEV4, que como ya se observó anteriormente, haría aumentar el valor del Alfa de Cronbach (optamos por mantener el ítem IM2 por presentar una carga factorial muy próxima al valor crítico y porque este factor apenas tiene tres ítems).

Después de la re-especificación del modelo (Figura 17), se obtuvieron buenos resultados para todos los índices de ajuste ($\chi^2/\text{gl} = 2,604$, GFI = 0,856, CFI = 0,933, TLI = 0,921 y RMSEA = 0,069).

El modelo re-especificado se puede observar en la Figura .17.

Figura 17 – Modelo re-especificado



Fuente: Datos encuestas

IV. 6 – Validez Convergente y Validez Discriminante

Para evaluar la validez convergente seguimos la recomendación de Fornell & Larcker (1981), que proponen su medición a través de la Varianza Extraída Media (VEM) de las cargas factoriales y de la Fiabilidad Compuesta (FC). De acuerdo con Hair et al. (2010), la carga factorial debe ser superior o igual a 0.50, un valor aceptable para la FC es en el mínimo de 0,70 y para la VEM de 0,50. Sin embargo, Fornell & Larcker (1981) agregan que un límite inferior de 0,40 para los valores de la VEM es aceptable siempre que la FC sea superior a 0,60.

Según podemos observar en el Cuadro 17, los valores de la FC son superiores a 0,60 y los valores obtenidos para la VEM (en la diagonal del Cuadro 17) son superiores a 0,40, verificándose la validez convergente de la escala.

La validez discriminante fue testada por el criterio de Fornell & Larcker (1981), que consiste en la comparación entre la Varianza Extraída Media (VEM) del constructo con el cuadrado del coeficiente de correlación con los restantes constructos, siendo que la VEM debe presentar valores superiores. De acuerdo con los datos expuestos en el Cuadro 17, se detectaron apenas dos casos de ausencia de validez discriminante, especialmente entre los pares de constructos PRSR y ABS, y ABU y ABS.

Cuadro 18 - Fiabilidad Compuesta (FC), Varianza Extraída Media (VEM) y cuadrado de la correlación entre constructos

	FC	QSQF	QSCP	IC	IM	CEV	SAT	LM
QSQF	0,912	0,721						
QSCP	0,890	0,316	0,626					
IC	0,892	0,370	0,314	0,627				
IM	0,681	0,073	0,125	0,260	0,427			
CEV	0,883	0,231	0,202	0,594	0,540	0,661		
SAT	0,917	0,235	0,416	0,370	0,268	0,362	0,847	
LM	0,800	0,166	0,297	0,524	0,333	0,448	0,558	0,669

Fuente: Datos encuestas

Para los pares de constructos donde se verificó ausencia de validez discriminante por el método anterior, se realizó un nuevo test a la validez discriminante, siguiendo el procedimiento recomendado por Bagozzi, Yi & Philips (1991). Ese procedimiento consiste en la comparación entre dos modelos testados para cada par de constructos; un modelo donde la covarianza es forzada en 1 y otro modelo donde la covarianza se deja libre. Se calcula la diferencia entre las estadísticas chi-cuadrado obtenidas por los 2 modelos y si esa diferencia supera 3,84 (chi-cuadrado crítico a 1 grado de libertad), se constata que los constructos son diferentes, o sea, miden objetos realmente diferentes.

De acuerdo con los resultados obtenidos (Cuadro 18), la diferencia entre Chi-Cuadrados para todos los pares de constructos fue superior a 3,84, demostrando la validez discriminante de los mismos.

Cuadro 19 - Chi-Cuadrado del modelo

	Chi-Cuadrado del Modelo Estructural		Diferencia dos
	Covarianza = 1	Covarianza Libre	Chi-Cuadrados
IM vs. CEV	104,433	48,437	55,996

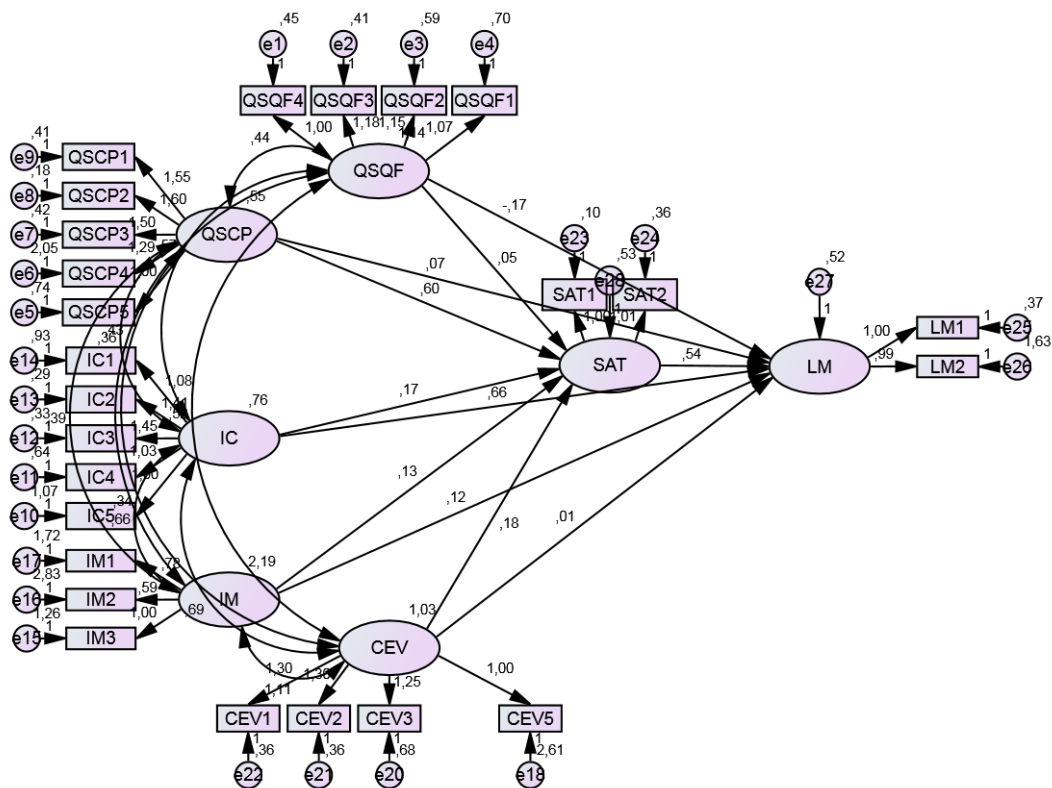
Fuente: Datos encuestas

IV. 7 – Modelo de Ecuaciones Estructurales

El modelo estructural reveló índices de ajuste satisfactorios: $\chi^2/g.l = 2,604$, GFI = 0,856, CFI = 0,933, TLI = 0,921 y RMSEA = 0,069.

El modelo se puede observado en la Figura 18.

Figura 18 - Modelo de Ecuaciones Estructurales



Fuente: Datos encuestas

Según se puede observar en los resultados expuestos en el Cuadro 19, la *Calidad del Servicio: Comportamiento del Personal* y la *Identificación con la Marca* revelaron una influencia significativa y positiva en la *Satisfacción del Consumidor* ($\beta = 0,41, p < 0,001$ y $\beta = 0,17, p < 0,05$, respectivamente).

La *Satisfacción del Consumidor* y el *Ideal de Congruencia* revelaron una influencia estadísticamente significativa y positiva en la *Lealtad a la Marca* ($\beta = 0,45, p < 0,001$ y $\beta = 0,44, p < 0,001$, respectivamente). En cuanto a la influencia de la *Calidad del Servicio: Calidad Física* en la *Lealtad a la Marca*, ésta también se reveló estadísticamente significativa, pero en el sentido negativo ($\beta = -0,14, p < 0,05$).

La *Congruencia del Estilo de Vida* no reveló una influencia significativa en la *Satisfacción del Consumidor* ni en la *Lealtad a la Marca* ($p > 0,05$).

Cuadro 20 - Estimativas de los parámetros del modelo estructural

			Coeficientes estandarizados	<i>t</i>	<i>p</i>
			Beta		
SAT	<--	QSQF	0,047	0,792	0,429
SAT	<--	QSCP	0,408	6,586	< 0,001
SAT	<--	IC	0,137	1,606	0,108
SAT	<--	IM	0,170	1,966	0,049
SAT	<--	CEV	0,165	1,524	0,128
LM	<--	SAT	0,446	6,598	< 0,001
LM	<--	QSQF	-0,139	-2,374	0,018
LM	<--	QSCP	0,036	0,593	0,553
LM	<--	IC	0,438	4,938	< 0,001
LM	<--	IM	0,140	1,635	0,102
LM	<--	CEV	0,011	0,102	0,919

Notas: $\chi^2/gl = 2,604$, GFI = 0,856, CFI = 0,933, TLI = 0,921 y RMSEA = 0,069.

Fuente: Datos encuestas

Destacamos además que nuestro modelo explica el 55,7% de la varianza de la *Satisfacción del Consumidor* y el 70,1% de la varianza de la *Lealtad a la Marca*.

IV.8 – Análisis Multi-grupos: Privado y Público

Con el objetivo de identificar la existencia de diferencias en el modelo estructural para dos grupos diferentes (Privado vs Público) se utilizó el análisis multi-grupos de los modelos de ecuaciones estructurales. En este análisis el valor de la diferencia del Chi-cuadrado ($\Delta\chi^2$) y respectivos grados de libertad (df) del modelo no restringido (los coeficientes estructurales son “libres” de variar entre los grupos) y del modelo restringido (imposición de la igualdad de los coeficientes estructurales en los dos grupos) se utilizaron para analizar posibles diferencias significativas entre los dos grupos.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que se rechaza la invarianza del modelo en los dos grupos ($\chi^2_{\text{dif}}(11) = 24,92; p = 0,009$) y que el subsector de enseñanza tiene un efecto moderador en las relaciones presentes en nuestro modelo estructural.

Para investigar detalladamente el efecto del subsector de enseñanza, se realizaron subsecuentes test iterativos en el sentido de analizar las invarianzas y los coeficientes para cada uno de los caminos estructurales (Cuadro 21).

Cuadro 21 - Estimativas de los parámetros del modelo estructural (Privado vs. Público)

Caminos	<i>Privado</i>		<i>Público</i>		<i>Invariante?</i>
	Coefficientes estandarizados	<i>p</i>	Coefficientes estandarizados	<i>p</i>	
SAT <-- QSQF	0,079	0,327	0,137	0,090	Sí
SAT <-- QSCP	0,427	< 0,001	0,342	< 0,001	No
SAT <-- IC	0,056	0,663	0,194	0,078	Sí
SAT <-- IM	0,174	0,247	0,140	0,144	Sí
SAT <-- CEV	0,172	0,362	0,180	0,135	Sí
LM <-- SAT	0,307	0,003	0,544	< 0,001	No
LM <-- QSQF	0,081	0,335	-0,271	< 0,001	No
LM <-- QSCP	0,163	0,094	-0,114	0,175	No
LM <-- IC	0,366	0,009	0,578	< 0,001	Sí
LM <-- IM	0,295	0,070	0,004	0,969	Sí
LM <-- CEV	-0,154	0,436	0,124	0,280	Sí

Fuente: Datos Encuestas

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos en la influencia que la *Calidad del Servicio: Comportamiento del Personal* ejerce sobre la *Satisfacción del Consumidor*. A pesar de que en ambos grupos la influencia es significativa y positiva, ésta es superior en el subsector Privado ($\beta = 0,43$, $p < 0,001$) en comparación con el Público ($\beta = 0,34$, $p < 0,001$).

Se verificó que la *Satisfacción del Consumidor* influencia de forma estadísticamente significativa y positiva la *Lealtad a la Marca* en ambos grupos y que esta influencia es significativamente más fuerte en el caso del subsector Público ($\beta = 0,54$, $p < 0,001$) cuando se compara con el subsector Privado ($\beta = 0,31$, $p < 0,01$).

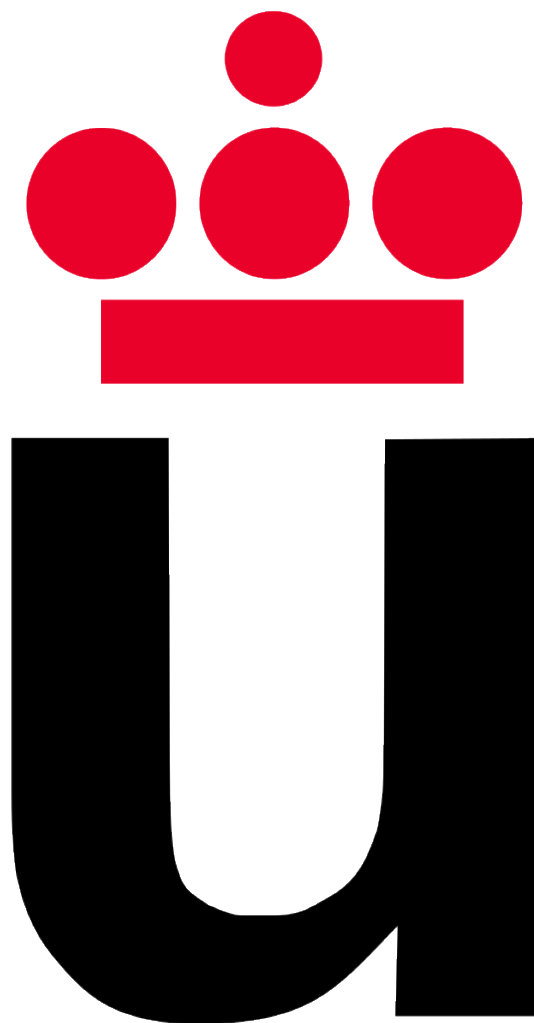
En relación a la influencia de la *Calidad del Servicio: Calidad Física* sobre la *Lealtad a la Marca*, ésta se reveló significativamente diferente entre los dos grupos, siendo significativa y negativa en el caso del subsector Público ($\beta = -0,27$, $p < 0,001$) y no significativa y positiva en el caso del subsector Privado ($\beta = 0,08$, $p > 0,05$).

Los resultados obtenidos evidenciaron también que el *Ideal de Congruencia* ejerce una influencia significativa y positiva en la *Lealtad a la Marca* en ambos grupos ($\beta = 0,37$, $p < 0,01$ para el Privado y $\beta = 0,58$, $p < 0,001$ para el Público), y que esta influencia no es significativamente diferente entre el subsector Privado y el subsector Público.

La influencia de la *Calidad del Servicio: Comportamiento del Personal* sobre la *Lealtad a la Marca* se reveló significativamente diferente entre los dos grupos, pero en ninguno de ellos esta influencia fue significativa ($p > 0,05$).

Se debe destacar además que, cuando se consideró la muestra total, se verificó una influencia en el límite del significativo de la *Identificación con la Marca* sobre la *Satisfacción del Consumidor* ($\beta = 0,17$, $p = 0,049$), mientras que cuando se analizaron los dos subsectores de enseñanza, esta influencia no se reveló significativa ($p > 0,05$).

Capítulo V – Conclusiones



V. 1 Principales Conclusiones

El sector de la educación, en particular el de las IES, presenta características muy específicas, siendo un servicio que influenciado por múltiples variables, subrayándose la heterogeneidad y la diversidad de los clientes, y un conjunto variado de *stakeholders*. De modo a sistematizar nuestro estudio, a continuación analizamos las conclusiones considerando las diversas hipótesis del modelo aplicado.

- Hipótesis 1 – La calidad de las infraestructuras presenta un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca.

Podemos considerar que los aspectos de la calidad Física en la calidad del servicio fueron bastante importantes. En conformidad con la revisión de la literatura efectuada, en primer lugar, en un análisis descriptivo intra-variable se obtuvieron resultados significativos elevados en las escalas más altas. Sin embargo, cuando se puso en práctica el modelo de investigación en la muestra global, se verificó que la influencia de la Calidad del Servicio: Calidad Física en la Lealtad a la Marca se reveló estadísticamente significativa, pero en el sentido negativo.

Cuando se aplicó el modelo en los multi-grupos, público vs privado, se constató que la influencia de la Calidad del Servicio: Calidad Física sobre la lealtad a la marca presenta comportamientos diferentes. En el subsector público la influencia es significativa y negativa, y en el caso del subsector privado es significativa y positiva en el subsector privado. Se puede concluir que los alumnos del sector privado valorizan más la Calidad Física en la Calidad del Servicio, presentando una influencia positiva sobre la lealtad a la IES, en comparación con los alumnos encuestados de las IES públicas.

- Hipótesis 2 – El desempeño de los colaboradores tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca.

En relación a la Calidad del Servicio: Comportamiento del Personal, en un análisis descriptivo, se verificó que cerca del 80% de los encuestados respondió en el intervalo más elevado (5 a 7).

En el modelo aplicado en muestra global, el Comportamiento del Personal reveló una influencia significativa y positiva en la variable mediadora, la Satisfacción, que fue superior en los estudiantes del privado. Cuando se considera la calidad del servicio en la relación con la lealtad a la marca, se constata que esta influencia no es significativa en ninguno de los subgrupos.

Hipótesis 3 –El ideal de auto-congruencia presenta un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca

El Ideal de auto-congruencia registró un resultado de cerca del 66% en los valores más elevados de la escala, en la distribución de los diversos indicadores que lo componen.

Resultante de la aplicación del modelo de investigación, se constata que el ideal de auto-congruencia ejerce una influencia significativa y positiva en la Lealtad en ambos subgrupos de la muestra.

Hipótesis 4 – La identificación con la marca se refleja en un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca

La Identificación con la Marca presentó una distribución más baja en los valores más fuertes de la escala, una media del 48% de estudiantes respondió en los intervalos de 5 a 7. En un análisis global, esta variable presenta una influencia en el límite del

significativo en la satisfacción del consumidor, aunque cuando se consideran los dos subsectores individualmente, esta tendencia no se verifica. Podemos pues considerar que esta variable independiente tendrá una relativa baja influencia en la capacidad explicativa del modelo de investigación aplicado.

Hipótesis 5 – La congruencia del estilo de vida presenta un efecto positivo en la satisfacción del cliente en la experiencia con la marca.

Cuando se considera la última variable independiente, la Congruencia del Estilo de Vida, se verifica que la media de los valores más elevados de la escala de Likert es del 46%, no muy lejos de los valores más reducidos, el 30%.

Como consecuencia de la aplicación del modelo se constató en la muestra global, que la presente variable independiente no reveló influencia significativa ni en la variable mediadora, la Satisfacción, ni en la variable dependiente, la Lealtad. De las variables independientes consideradas, la Congruencia de Estilo de Vida es la que presentó una menor capacidad explicativa con base en el modelo de investigación considerado.

Hipótesis 6 – La satisfacción del cliente con la Marca presenta un efecto positivo en la lealtad a la marca (Variable mediadora)

Cuando consideramos la Satisfacción, variable mediadora en el modelo explicativo, se verifica que los encuestados de una forma general se mostraron positivamente satisfechos con las IES, con un 65% de las respuestas en los niveles más elevados de la escala. La Satisfacción tiene una fuerte relación positiva y estadística con la Lealtad en los dos subgrupos considerados, pero más expresiva en la Enseñanza Pública. Es importante referir que las variables independientes que más influyen positivamente la Satisfacción son el Comportamiento del Personal e Identificación con la Marca.

Variable Dependiente – Lealtad

Considerando la variable dependiente de la Lealtad, se constata en una perspectiva de los diferentes ítems que la componen una media de un 58% en los valores más elevados de la escala, lo que no es un valor elevado. Si la mayoría de los alumnos recomienda la IES a la que asiste, el valor desciende cuando se considera la posibilidad de selección de la institución para proseguir estudios, y los encuestados se muestran divididos en continuar en la IES ante algún problema con la misma. Para determinar el valor medio por encima, en el último ítem se consideró el valor de los resultados obtenidos en los intervalos de 1 a 3, ya que la formulación de la pregunta en el extremo – discrepo totalmente – señala una lealtad superior.

Atendiendo a los resultados antes expuestos, se puede considerar que los encuestados se encuentran en un nivel de lealtad latente con compromiso de recomendación, y que hay satisfacción y una implicación con la marca, aunque aún existe una susceptibilidad al cambio de IES Oliver (1999); Dick, A. y Basu, K. (1994), Kabiraj y Shanmugan (2011).

Resultante de la aplicación del modelo, se constató que la Lealtad a la Marca presentó un Alfa de Cronbach en un abordaje inicial bajo. Con la retirada del ítem LM3, se obtuvo un valor fidedigno de las diversas escalas. De este modo, se verifica que la Lealtad como variable dependiente fue positivamente influenciada por la Satisfacción e Ideal de Congruencia. La Calidad Física influencia la Lealtad a la marca de forma significativa, pero en el sentido negativo, aunque con diferencias en los subgrupos en estudio, sentido negativo en el público y positivo en el privado. La Congruencia del Estilo de Vida no presentó ninguna influencia en la Lealtad.

De forma global, los alumnos encuestados se presentan con una Satisfacción relativamente elevada y niveles de Lealtad aún intermedios. Las variables independientes con mayor influencia son la Calidad Física, Calidad del Servicio, Identificación con la Marca e Ideal de Congruencia, con la Satisfacción a tener un papel importante como variable mediadora e influenciando la Lealtad.

V 2. Límites de la Investigación

El primer límite que se señala en esta investigación es el hecho de haber sido ejecutada con un modelo de investigación adaptado de los servicios terciarios. Muy recientemente, (Felgueira, 2015; Pinar, 2014) estudiaron minuciosamente sobre la importancia del relacionamiento entre *Brand Equity*, Satisfacción y Lealtad en el ámbito de las IES.

La muestra considerada en el estudio empírico realizado comprendió varias IES, tanto en el dominio público como privado. Sin embargo, se debe realzar que la muestra considerada no revela toda la diversidad de IES que existen en el sector universitario portugués. Las conclusiones que retiramos de este trabajo deben ser, por tanto, a la luz de la realidad del estudio.

Otro límite que se puede señalar es el hecho de haber sido realizado en Portugal. La realidad diversa de las IES y la evolución de los sistemas de enseñanza superior no es igual en los diversos ámbitos culturales. El sistema europeo presenta diferencias entre sí, y naturalmente es diferente del sistema norteamericano u oriental. De ahí que las conclusiones retiradas en este estudio se deban tener en cuenta el contexto donde se realizó el estudio empírico.

V 3. Contribución a la Gestión de las IES

La consideración de los aspectos de la *brand equity*, de la satisfacción y la lealtad son importantes en una perspectiva operacionalización del servicio y mejora continua del mismo, propiciando una experiencia educativa más positiva y enriquecedora para sus clientes, los alumnos.

Con la profundización del fenómeno de la globalización, la creciente movilidad de estudiantes, la competitividad que se hace sentir en medio de las IES, la publicación de rankings periódicos y las “nuevas formas” de enseñanza (e-learning, plataformas digitales) confieren nuevos desafíos a las instituciones.

La promoción de la *brand equity* se asume así como un factor distintivo y diferenciador, reflejándose en los índices de satisfacción y lealtad de los alumnos. Permite enfatizar los atributos de la marca, aumentando la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones a la marca, la lealtad y las respuestas del consumidor a estrategias de marketing (Aaker, 1991 y Keller, 1993).

La gestión de la marca de las IES se hace cada vez más imperioso, pues presupone un ajuste con la filosofía de la institución y las expectativas del consumidor/ alumno, logrando crear niveles de reputación elevados, aglutinando así a mejores alumnos, profesores e inversiones (Kagawa, S. et al. 2016).

Es pertinente para las IES que desean reforzar su posición en el mercado, entender de forma clara y objetiva la percepción de sus clientes, los alumnos. La creación de un clima de implicación favorable podrá determinar una mayor lealtad de los alumnos a la IES y por consiguiente la mejora de los resultados operacionales y de imagen de la IES.

Bibliografía

Aaker, D (1993), "Are brand equity investments really worthwhile?", in Aaker D.A. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising; Advertising's Role in Building Strong Brands*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 333-41.

Aaker, D (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY, p. 150

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1992) "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Iss: 4, pp.27 – 32

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/eb039503>

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

Abdullah, R. B. (2009). *A descriptive study on student's satisfaction towards the services provided by Universiti Utara Malaysia* Universiti Utara Malaysia Universiti Utara Malaysia

ACA, A. C. A. (2004). *Perceptions of European Higher Education in Third Countries Project 2004 - Final Report* (pp. 251).

Agarwal, M., & Rao, V. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247. doi: 10.1007/bf00435740

Akarapanich, Sasiwan. (2006) - Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students. Dissertação, Doutorado em Administração, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship. Nova Southeastern University, Fort Lauderdale,

Aldridge, S. and Rowley, J. (1998), "Measuring customer satisfaction", *Quality Assurance in Education*, Vol. 6 No. 4, pp. 197-204.

Alves, G. (2005). *Marketing de Serviços da Educação - Modelo de Percepção de Qualidade IPAM*.

Alves, G.. (1995), "Marketing de Serviços de Educação", *Revista Portuguesa de Marketing*, vol. , n.1, pp: 55 – 65.

Alves, H. (2010). Perceived value index in Higher Education *Innovative Marketing* 6:2, 33-42.

Alves, H. (2010). The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Unidimensional Approach. Retrieved from http://www.dge.ubi.pt/investigacao/TDiscussao/2010/TD04_2010.pdf

Alves, H. M., Emerson, W; Raposo, M. (2010). A Relationship Approach to Higher Education Institution Stakeholder Management. *Tertiary Education and Management*, 16:3, 159 — 181.

Alves, H. R., M. (2004). La Medición de la Satisfacción en la enseñanza universitaria: el ejemplo de a Universidade da Beira Interior *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo* 1, 73 - 88.

Alves, H. R., Raposo, M. (2006). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management* 17:9, 1261-1278.

Alves, H. R., Raposo, M. (2007). Student Satisfaction Index in Portuguese Public Higher Education. *The Service Industries Journal*, 27:6, 795 - 808.

Alves, H. R., Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24:1, 73 - 85. doi: 10.1108/09513541011013060

Ambler, T.; Styles, C. (1996), "Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14 No. 7, pp. 10-19

Amelia, L. H., Achmad Nizar; Hapsari, Ika Chandra. (2011). Analysis of IS/IT Service Quality in the Higher Education with SERVQUAL: A Case Study of STMIK MDP Palembang. 1.

Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994), 'Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66

Anderson, E.; Fornell, C. (2000). "The Customer Satisfaction Index as a leading indicator". In: Swartz, T. and Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of service marketing and management*. London: Sage Publications, 255-267.

Anderson, E.W.; Fornell, C.; Rust, R.T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*, v.16, n.2, p.129-145;

Anuwichanont, J. (2011). The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), 37-50.

Araújo, J. P. d. (2009). *Satisfação e Lealdade em Instituições Estaduais de Ensino Superior do Norte do Paraná* Mestrado Universidade Federal do Paraná

Araújo, I; Esteves, R. (2016) Engagement em docentes do ensino superior: uma abordagem exploratória, *Enfermería Universitaria*, Volume 13, Issue 2, April–June, pp. 73-79,

Arif, S. I., Maryam; . (2011). Leadership, Empowerment and Customer Satisfaction with Service Delivery *The TQM Journal*, 23(4), 388-402.

Arnold, D. (1992), *The Handbook of Brand Management*, Century Business: The Economist Books

Aula, H.-M., & Tienari, J. (2011). Becoming "world-class"? Reputation-building in a university merger. *Critical Perspectives on International Business*, 7(1), 7 - 29.

Bachman, K. S., Wilkins. (2014). Brand commitment and consumer brand identification as determinants of consumers' brand loyalty and repurchase intentions.

Bagozzi, R.P., Yi, Y. & Philips, L.W. (1991), "Assessing construct validity in organizational research", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36 No. 2, pp. 421-58.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43 (1): 47-59

Barandas, C. P. (2013). *Brand Equity: Um caso de amor às marcas Apple e Samsung* Mestrado Universidade de Coimbra

Beneke, J. H. (2011). Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management* 6:1, 29 - 44.

Bennett, P.D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago, IL, p. 18

Bennett, Rebekah and Rundle-Thiele, Sharyn (2002) A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3). pp. 193-209

Bergamo, F. V. d. M. (2008). *A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior* Mestrado Universidade de Piracicaba Piracicaba

Bergamo, F. V. d. M., Farah, O., & Giuliani, A. (2007). *A lealdade no contexto do mercado da educação superior* Paper presented at the 5º Congresso de Pós-Graduação - Educação Brasileira: Extinção ou Sustentabilidade da Universidade

Bergamo, F. V. d. M., Giuliani, A. C., & Galli, L. C. d. L. A. (2011). Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *Brazilian Business Review (BBR)*, 8:2, 43-67.

Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39 1240 - 1249

Bhattacharya, Ahearne; Gruen T. – (2005) Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3): 574-585.

Bilbe, A., & Rose, J. (2010). *The Influence of Communication Sources on a Student's Evaluation of University Selection: A Regional University Study*. Paper presented at the ANZMAC. Australia and New Zealand Marketing Academy, Australia

Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, (April), pp. 69-82

Black, J. (2008, January). The branding of higher education.
<http://www.semworks.net/papers/wp-The-Branding-of-Higher-Education.html>

Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: A review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106–118

- Bloemer, J. M. M. K., Hans D.P. . (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty *Journal of Economic Psychology* 16 311-329
- Bloemer, Josée; Martin, Wetzels; de Ruyter, Ko (1998) "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Iss: 5, pp.436 – 453
- Bloemer, Josée; Ruyter, Ko; Peeters, Pascal. (1998) Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Iss: 7, pp.276 – 286
- Bock, D. E. P., Sonja Martin Poole; Joseph, Mathew. (2014). Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 11-21.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156-162.
- Bolton, Ruth N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17 (Winter), 45–65.
- Bonnema, J., & Van der Waltd, D. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education. *International Journal of Educational Management*, 22:4, 314 - 327 doi: 10.1108/09513540810875653
- Boo, S. B., James; Baloglu, Seyhmus; . (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., Fox, G., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151–164
- Brailsford, T., Dash, S., Hutchinson, M., Pappu, R., & Ritchie, B. W. (2009). Valuing Brand Equity of a Geographic Region. *Tourism Analysis*, 14(6), 765-779. doi: 10.3727/108354210x12645141401188
- Brakus, Josko; Schmitt, Bern; Zarantonello, Lia – (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*: May 2009, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
- Brenders, D; Hope, D; Ninnan; A (1999) A Systemic Student-Centered Study of University Service Research in Higher Education, 40, pp. 665–685
- Brown, R., & Mazzarol, T. (2006). *Factors Driving Student Satisfaction and Loyalty in Australian Universities: The Importance of Institutional Image*. Paper presented at the 20th Annual Australia & New Zeland Academy of Management (ANZAM) Conference 2006, Rockhampton.
- Brown, R., & Mazzarol, T. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education* 95, 81 -95.
- Brown, S.A. and Gulycz, M. (2002). *Performance Driven CRM: How to make your customer relationship management visions a reality*. Ontario: John Wiley
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.

Bruçaj, S. (2014). Quality in private higher education system - new challenges regarding student's satisfaction. *The Online Journal of Distance Education and e-Learni*, 2(2), 21 - 26.

Buchanan, L., Simmons, C. J. and Bickart, B. A. (1999) 'Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects', *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, August, pp. 345–355

Butt, Babar Zaheer; Rehman, Kashif ur. (2010) A study examining the students satisfaction in higher education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 2, Issue 2, Pages 5446-5450, ISSN 1877-0428, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.888>.

Butta, B. Z. R., Kashif ur; . (2010). A study examining the students satisfaction in higher education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 5446-5450.
<http://www.semworks.net/papers/wp-The-Branding-of-Higher-Education.html>

Dennis, Charles; Papagiannidis, Savvas; Alamanos, Eleftherios; Bourlakis, Michael (2016) The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, pp. 3049-3057

Cabral, M. d. H. C. (2007). Estudo da Expansão do Sistema de Ensino Superior nas últimas duas décadas. 91.

Cai, Liping; Hobson, Perry (2004) Making hotel brands work in a competitive environment, *Journal of Vacation Marketing*, Volume 10, Number 3

Camargo, Pedro. (2010).Comportamento do consumidor – a Biologia, Anatomia e Fisiologia do consumo. 1 ed.. Editora Novo Conceito,

Camelia, G. M., Pop. (2013). Incorporating Market Orientation in Higher Education Institutions. *The Journal of the Faculty of Economics - University of Oradea*(1), 1743-1752.

Candan, B. S., Ünal; A, Erciş. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *European Journal of Research on Education*(Special Issue: Human Resource Management), 29-46.

Cardona, M. M. B., Juan José (2012). Service quality perceptions in higher education institutions: the case of a colombian university. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 23-29.

Caruana, Albert (2002) Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 – 828

Cassel, CM & Eklof, JA (2001), 'Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study', *Total Quality Management*, vol. 12, no. 7&8, pp. 834-41.

Castelo, J. S. F. (2011). *Os antecedentes e as dimensões do brand equity : uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza*. PHD, Universidade de Coimbra

Castelo, J. S. F. C., Arnaldo Fernandes Matos; Cabral, José Ednilson de Oliveira (2013). Os antecedentes e as dimensões do brand equity: um estudo das marcas de lojas de vestuário na cidade de Fortaleza. *Revista de Ciências de Administração* 19-2, 579-606.

- Cavalheiro, E. A. T., C. E. M.; Ferreira, A. P. A. L.; Santos, R. A.; Stedile, C. S. M. (2014). Modelo europeu de satisfação: um estudo de caso com discentes de uma Instituição de Ensino Superior. *GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 131-141.
- Cerviño Fernández, J. (2002). *Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas* [International brands: How to create and manage them]. Madrid, Spain: Ediciones Pirámide
- Cetin, R. (2003). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1/2), 57-75.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory Study on Brand Equity and Brand Loyalty: A special look at the impact of attitudinal and Behavioural Loyalty. *Vision*, 14(1/2), 1-12.
- Chau, P., Ho, C. (2008). Developing Consumer-Based Service Brand Equity Via the Internet: The Role of Personalization and Triability. *Journal of Organizational and Electronic Commerce*, 18 (3), p.197-223.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C.-F., & Cheng, L.-T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 807-819. doi: 10.1080/14783363.2012.661129
- Chien-Huang, Lin; Kao, Danny T. (2004). "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity". *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5 (1/2): 37.
- Chinomona, R. M., Donald; Poe, David (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Christodoulides G. and de Chernatony, L. (2010): Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement. A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O. and Abimbola, T. (2006) "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands." *Journal of Marketing Management*, 22, 7/8, pp. 799-825.
- Clarke, K. (2009). *Building Customer-Based Brand Equity in Higher Education: Applying Brand Equity Theory to an International Higher Education Marketing Context*. Master Master Thesis Lund University
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24: 25-40.
- Conrad, C. A. B., Gene; Harmon, Harry A.; (1997). Customer Satisfaction and Corporate Culture: A Profile Deviation Analysis of a Relationship Marketing Outcome. *Psychology & Marketing*, 14 (7) 663-674.

- Correia, D. M. G. P. (2014). *As Determinantes da Brand Equity no Contexto do Grande Consumo* Mestrado Universidade do Porto
- Costa, A. S. C., Roseli de Oliveira; Bergamo, Fabio (2014). Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: Uma Análise em Instituição Universitária. *Cachoeira-BA*, v. 7 n. 2, p. 35-52.
- Costa, S. L. A., Victor Manoel Cunha de (2012). Valor Da Marca: Teste Empírico Da Importância Das Dimensões Formadoras Do Valor Da Marca Na Perspectiva Do Consumidor No Contexto Brasileiro. *REMark*, 11(2), 43.
- Cova, B. and Dalli, D. (2009), "Working consumers: the next step in marketing theory?" *Marketing Theory*, Vol. 9 No 3, pp. 315-339
- Craimer, S (1995), *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*, Pitman Publishing, London
- Criado, J. L. C. (2010). *Modelo conceptual para la toma de decisiones en el desarrollo de Alianzas entre Marcas en el mercado de las Escuelas de Negocios españolas*. Doctoral Thesis Universidad Rey Juan Carlos
- Cronin JR, J. J.; Taylor, S. A.; Steven, A. (1992) Measuring Service Quality: a reexamination and an extension. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 56, p. 55-68
- Cruz, C. S. L. d. (2013). *Um estudo sobre a satisfação e lealdade dos consumidores na Distribuição Moderna aplicando o Modelo Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI): o Caso Português*. Mestrado, Universidade Fernando Pessoa
- Cruz, Manuel Braga da, Cruzeiro, M^a Eduarda (coord.) (1995), *O desenvolvimento do Ensino Superior em Portugal – Situação e Problemas de Acesso*, estudo realizado pelo ICS, Lisboa: Ministério da Educação – DEPGEF
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404 - 413.
- Dacin, P.A. and Smith, D.C. (1994), "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 229-42
- Dado, J., Taborecka, J., Riznic, D., & Rajic, T. (2011). An Empirical Investigation into the Construct of Higher Education Service Quality. *International Review of Management and Marketing*, 1, 30 - 42.
- Dall'Olmo Riley, F., & de Chernatony, L. (2000). The service brands as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137–150.
- Daniel, A. K., Hafstad; Pontus, Skoog Hjertquist; . (2013). *Exploring the Relationship between Employee Branding and Brand Loyalty - A qualitative case study*. Bachelor Linnaeus University
- Danjuma, I. R., Amran; . (2012). *Imperatives of service innovation and service quality for customer satisfaction: Perspective on higher education*. Paper presented at the The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Malaysia

Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., & Roper, S. (2004), "A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol.7, No.2, pp. 125 – 146

de Chernatony, L. (1997), "Integrated brand building using brand taxonomies", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 56-63.

De Chernatony, L., and McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands*, third edition. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Dehghan, A. (2012). *Student Loyalty Assessment with Online Master's Programs*. Doutoramento Eastern Michigan University.

Delgado-Ballester, E., & José Luis, M.-A. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-196.

Delgado-Ballester, Elena (2004) "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 5/6, pp.573 – 592

Demaris, M., Kritsonis, W. (2008) - *The Classroom: Exploring its Effects on Persistence and Satisfaction - Focus on Colleges, Universities and Schools*, 2 , pp. 1–9

Dermanov V., J. Eklöf. (2001). Using aggregate customer satisfaction index – challenges and problems of comparison with special reference to Russia // *Proceedings of the 6th TQM World Congress– Saint Petersburg*. – pp. 315-434

DeShields Jr., O. W., Kara, A. and Kaynak, E. (2005), "Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two factor theory", *International Journal of Educational Management*, 19(2), 28-139

Dholakia, R. R. A., Linda A. (2014). Branding a state university: doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.

Dias, Humberto (2013). Bridging the gap between satisfaction and loyalty in the hospitality industry: The relationship between satisfaction, recommendation and loyalty. 21.

Díaz, Odette Pantoja; Ribes-Giner, Gabriela; Perello-Marin, María Rosario (2016) *The Impact of Cocreation on the Student Satisfaction: Analysis through Structural Equation Modeling*, *Abstract and Applied Analysis*, Volume 2016 (2016), Article ID 3729791, 10 pages

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1997), *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, p. 264

Dick, A.S. e Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.

Dobson, G. C. (2013). *Young Alumni Perceptions of English Universities in an Era of Tuition and Fees* Doctor University of Pennsylvania.

Dollatabady, H. R., Amirusefi, R., & Ahrari, M. (2012). Survey the effect of brand loyalty on brand equity for LG brand From the viewpoint of Iranian consumers. *Journal of American Science* 8(9), 893 - 897.

Doyle, P. (1994), *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 159-65

Duarte, A. C. C. (2012). A Satisfação dos Alunos do Ensino Superior: o caso do ISEGI NOVA *Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação* (Vol. Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Marketing Research e CRM, pp. 52): Universidade Nova de Lisboa.

Duarte, P. A., Helena; Raposo, Mário. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review of Public Nonprofit Marketing*, 7, 21 - 36. doi: 10.1007/s12208-009-0042-9

Ecroyd, L. and Lyons, H (1979), "Improve your product development: organising to develop", Institute of Food Science and Technology (UK), Proceedings, Vol. 12 No. 4, December, pp. 260-5.

Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68.

ElBedweihy, A. (2013). Consumer-Brand Identification: Scale Development and Validation.

Elliott, K. M. and Shin, D. (2002), "Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept", *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 197-209.

Elliott, K., and Healy, M. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.

Elsbach, KD; Bhattacharya, CB. (2001) Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the National Rifle Association, *Organization Science* 12 (4), 393-413

Ennew, C.T., and Binks, M.R. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and banks in the UK. *British Journal of Management*, 7, 219-230.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. doi: http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J.-N., Keane, M., Zettelmeyer, F. (1999). Brand Equity, *Consumer Learning and Choice*.

Erdem, Tülin, Swait, Joffre, Valenzuela, Ana (2006) - Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*: January 2006, Vol. 70, No. 1, pp. 34-49.

Erdogmuş, İrem, Ergunb, Sinem (2016) Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university, 5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229, pp. 141 – 150

Eurico, S.; Valle, P; Silva, João (2013). A satisfação dos licenciados em Turismo: os novos desafios para as instituições de ensino superior e para o setor do Turismo. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 29-36.

- Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1 pp. 24-33
- Farquhar, P.H., Han J.Y and Ijiri Y. (1991) *Recognizing and Measuring Brand Assets*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Feldwick, P. (1996), "Do we really need "brand equity?"", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.
- Felgueira, T. R., Ricardo Gouveia (2015). Market orientation of teachers and researchers in higher education institutions: a new approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 3017 - 3024.
- Fernández - Aguirre, K., Landaluze-Calvo, M., Martín-Arroyuelos, A., & Modroño-Herrán, J. (2011). Knowledge extraction from a large online survey: a case study for a higher education corporate marketing. *Journal of Applied Statistics*, 1-19. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/loi/cjas20>
- Fernandez, J. L. (2010). An Exploratory Study of Factores Influencing the decision of students to study at Universiti Sains Malaysia *Kajian Malaysia*, 28:2, 108 - 136.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 912-916.
- Fonseca, M. E., Sara (2012). A Massificação do Ensino Superior em Portugal: Efeitos Espaciais na Diversificação do Sistema 12. Retrieved from http://www.a3es.pt/sites/default/files/SpatialEffect_MFonseca_SEncarnacao.pdf
- Ford, J.B., M. Joseph and B. Joseph, (1999) . Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: The case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *J. Service Market.*, 13: 171-186.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 39-50.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Francisco-Maffezzoli, E. C. S., Elder; Prado, Paulo Henrique Muller; Ribeiro, Clara Márcia; (2013). A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade. 154-175. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/rac>
- Francisco-Maffezzoli, E. C. S., Elder; Prado, Paulo Henrique Muller; Ribeiro, Clara Márcia; . (2014). Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente? 49 Retrieved from <http://www.rausp.usp.br/>
- Frio, Ricardo Saraiva; Sittoni, Vinícius Brasil (2016) Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade, *REGE - Revista de Gestão*, Volume 23, Issue 2, April-June pp. 135-147
- García-Aracil, A. (2009). European graduates' level of satisfaction with higher education. *Higher Education*, 57 1-21
- Gatfield, T, Braker, B., & Graham, P. (1999). Measuring communication impact of university advertising materials. *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (2), 73- 79

- Geçti, F. Z., Hayrettin; . (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5 - 2 111 - 119
- Gobe, M. (2001), *Emotional Branding: The New paradigm for Connection Brands to People*, Allworth Press, New York, NY.
- Goi, M. T. (2013). Brand Identity, Brand Equity, and Performance. *World Review of Business Research*, 3(4), 53-60.
- Goi, M. T. G., Chai Lee; Wong, David. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59 - 74.
- Gold, M. M., Jan. (2013). Measuring and Comparing the Brand Equity of Pomona College and the 5-C Colleges - How does Pomona College's "brand equity" compare to that of CMC, Pitzer, HMC, and Scripps, as well as the 5-C benchmark? Retrieved from <http://economics-files.pomona.edu/> website:
- Gordiano, E. C. S. P., Veronica; Quezado, Izabelle. (2013). *Alunos de Diferentes Áreas Têm a Mesma Percepção de Personalidade de Marca em Instituições de Ensino Superior?* Paper presented at the XVI SemeAd Universidade de São Paulo
- Gordon, G.L., Calantone, R.J. and di Benedetto, A.C. (1993) "Brand equity in the businessto-business sector: An exploratory study", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 2 No 3, pp. 4-16.
- Gosling, M., Souza, B. B. P. d., & Araújo, G. C. D. (2006). *Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico*. Paper presented at the Encontro Nacional de Engenharia de Produção Fortaleza, Brasil
- Gosling, M.; Souza, B. B. P.; Araújo, G. C. D. (2006) Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. In: encontro nacional de engenharia de produção, 26 – Fortaleza
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 2–18.
- Grönroos, Christian (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 – 44
- Gruber, T. F., Stefan; Voss, Roediger; Glaeser-Zikuda, Michaela;. (2010). Examining Student Satisfaction with Higher Education Services Using a New Measurement Tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2), 105-123.
- Gruber, T. L., Anthony; Brodowsky, Glen; Reppel, Alexander; Voss, Roediger; Chowdhury, Ilma Nur; . (2012). Investigating the Influence of Professor Characteristics on Student Satisfaction and Dissatisfaction: A Comparative Study. *Journal of Marketing Education*, July 6, 45.
- Ha, H.-Y. P., Kang-Hee; . (2012). Effects of perceived quality and satisfaction on brand loyalty in China: The moderating effect of customer orientation. *African Journal of Business Management*, 6 (22), 6745-6753.

- Ha, H.-Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928. doi: 10.1080/02642060802320253
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upppersaddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Harsha, P., & Shah, S. (2011). Creating Brand Value of Higher Education Institution. *IJMT*, 19(2), 152 - 158.
- Harvey, J.; Busher, H. (1996), "Marketing Schools and Consumer Choice", *International Journal of Educational Management*, Vol. 10, n° 4, p. 26 – 32.
- Harvey, L. (2003), "Student feedback", *Quality in Higher Education*, Vol. 9 No. 1, pp. 3-20.
- Hasan, H., Ilias, A., Rahman, R., & Razak, M. (2008). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research* 1, 7.
- Haur, L. S. (2009). *Higher Education Marketing Concerns: Factors Influencing Malaysian Student's Intention to Study at Higher Educationa Institutions* Master of Business Administration Master of Business Administration, University of Malaya
- Hayes,T; (2007) Delphi Study of the Future of Marketing of Higher Education, *Journal of Business Research*, 60 (2007), pp. 927–93
- He, H. L., Yan; Harris, Lloyd; . (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648–657.
- Healy, M. (2007). School Choice, Brand Loyalty and Civic Loyalty. *Journal of Philosophy of Education*, 41 - 4, 743 - 756
- Helena Alves, M. R. (2010). Student Satisfaction During and After Higher Education Service Consumption Retrieved from <http://www.apas.admpubl.snspsa.ro/handle/2010/187>
- Helena, L. A. S., Eduardo Eugênio. (2005). Modelos de Mensuração da Satisfação de Clientes: Um estudo de caso com alunos de administração *Revista de Ciências da Administração* 7(13), 1-20.
- Helgesen, Ø. e Nettet, E. (2007), Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.
- Helgesen, Ø. N., Erik; . (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10 - 1, 38 –59.
- Hemsley-Brown, J. (2011). Market heal thyself: the challenges of a free market in higher education. *Journal of Marketing for Higher Educational Assessment, Evaluation and Accountability*, 21(2), 115-132.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19:4, 316-338.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Market Orientation in Universities: A comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*, 24:3, 204 - 220.

Hennig-Thurau, Markus Langer, and Ursula Hansen (2001), "Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-344

Hennig-Thurau, Thorsten e Klee, Alexander. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, v.14, n.8, p.737-764,

Hennig-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Gremler, Dwayne D. 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. v.4, n.3, p.230-247

Hennig-Thurau, Thorsten; Hansen, Ursula. (2000) Relationship Marketing: some reflections on the state-of-the-art of the relational concept. In.: Hennig-Thurau, Thorsten; Hansen, Ursula. (eds.). *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer, 459p.

Hennig-Thurau, Thorsten; Langer, Markus F.; Hansen, Ursula. (2001) .Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*. v.3, n.4, p.331-344

Henskens, G. (2012). *Consumer Satisfaction and Loyalty through the Elaboration Likelihood Model*. Bachelor University of Tilburg.

Herold, K., & Sundqvist, S. (2011). *Linking University Applicants' Involvement, Choice Criteria and Information Search Behavior*. Paper presented at the ANZMAC. Australia and New Zealand Marketing Academy, Australia. <http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Herold,%20Kristina%20Paper%20337.pdf>

Hill, F. (1995) - Managing Service Quality in Higher Education: The Role of the Student as Primary Consumer - Quality Assurance in Education, 3 (1995), pp. 10–21

Hill, M. & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*, Lisboa: Sílabo.

Hoeffler, S. K., Kevin Lane. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Högskoleverket, S. N. A. f. H. E. (2009). Ranking of universities and higher education institutions for student information purposes? : Högskoleverket, Swedish National Agency for Higher Education

Holland, J. B., Stacey Menzel; . (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty *Journal of Interactive Marketing* 15, 34-45.

- Homburg, C. Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43 - 66.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*, 12(1), 53–77.
- Howard, J. A., et al., (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. London: John Wiley and Sons, Inc
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *StructuralEquation Modeling*, 6, 1-55.
- Hu, Y.-J. (2012). Exploring the Relationship Between Perceived Risk and Customer Involvement, Brand Equity and Customer Loyalty as Mediators *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(1), 224-230.
- Huang, M.-H. Y., Shihti; . (1999). Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?—A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia. *Psychology & Marketing*, Vol. 16 (6) 523 - 544.
- Hunt, H. Keith. (1977). "CS/D--Overview and Future Research Direction." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Idris, M. Z. (2011). *Doctor*. Doctor, Swinburne University of Technology, Faculty of Design.
- Ioannou, M., & Rusu, O. (2012). Consumer-Based Brand Equity: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 344-360. doi: 10.1080/10496491.2012.696462
- Jacoby, J. e Chestnut, R. (1978). “Brand Loyalty: Measurement and Management”, New York, Wiley
- Jacoby, J.; Kyner, D. B. (1973) Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 1-9, feb.
- Jamal, Zainab. (2004) Customer fit and customer retention at an internet recommendation site. Paper apresentado na Marketing Science Conference. Erasmus University, Roterdão
- Jensen, M. B; Klastrup, K. (2008). Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 122–128.
- Jillapalli, R. K. Jillapalli, R. (2014). Do professors have customerbased brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 22-40.
- Johnson, M.D., A. Gustafsson, T.W. Andreassen, L. Lervik e J. Cha (2001), The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology* 22(2), 217-245.
- Judson, K. M. T., Steven A. (2014). Moving from Marketization to Marketing of Higher Education: The Co-Creation of Value in Higher Education. *Higher Education Studies*, 4(1), 51-67.

Jung, J., & Sung, E. Y. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35.

Jurkowitsch, S., Vignali, C. and Kaufmann, H. (2006). A Student Satisfaction Model for Austrian Higher Education Providers Considering Aspects of Marketing Communications. *Innovative Marketing*, 3 (Special Edition), 9-23.

Jurkowitsch, S., Vignali, C., & Kaufmann, H.-R. (2006). A Student Satisfaction Model for Austrian Higher Education Providers Considering Aspects of Marketing Communications *Special Edition on Consumer Satisfaction – Global Perspective*, 9 - 23.

Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.42>

Kagawa, Suzana Kazue; Reichelt, Valesca Persch, (2016) *A gestão do brand equity no marketing educacional*, Revista GUAL, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 269-291, set. 2016

Kalenskaya, N. G., Ilshat; Novenkova, Aida. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction *Procedia Economics and Finance* 5 (pp. 8).

Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Limited

Karsten Kilian, (2009) "Value Creation: The Power of Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss: 3, pp.234 – 235

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Working Papers Series* (Vol. 01-107). Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2006). Measuring Brand Equity. In G. R. V. Marco (Ed.), *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*: SAGE Publications, Inc.

Keller, K. L.; Lehmann, D. R. (2006) - Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 2006, vol. 25, issue 6, pages 740-759

Keller, K. L. (2009). *Brand Planning* 16.

Keller, K. L. (2010). Measuring Brand Equity. Retrieved from http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity - Global Edition* Pearson

- Keller, K. L. (2016) Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities, *AMS Review*, June 2016, Volume 6, Issue 1, pp. 1-16
- Khanna, M. J., Isaac; Yadav, Neha. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143.
- Kim, C. K. H., Dongchul; Park, Seung-Bae; . (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification *Japanese Psychological Research* 43-4, 185-206
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996), *Principles of Marketing*, The European Edition, Prentice-Hall
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc – disponível em: <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>
- Kotler, Philip (2008) - *Administração de Marketing* , Prentice Hill
- Kotler, Philip; Fox, Karen F.A. (1994) *Marketing estratégico para instituições educacionais*.
- Krause, J. Z., Tim;. (2008). Customer and Brand Loyalty Research — Two Separate Fields? In M. O. G. S. Huber (Ed.), *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System* Springer Berlin Heidelberg
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)
- Marín, Longinos; Ruiz de Maya, Salvador (2006) - *La Identificación del Consumidor con la Empresa: más allá del Marketing de Relaciones*. *Universia Business Review*.2006. 13, 62-75.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number Editora.
- Martensen, A.; Gronholdt, L. (2004). Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach. *Journal of Management Systems*, 16, 3, 37-51
- Martensen, A; Gronholdt, L., (2006), Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review*, Vol. 6, pp. 243-252.
- Martin, Greg S. and Brown Tom J.(1990) In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct. Winter Educator's Conference Proceedings, 1990, Terry L. Childers et al. eds. Chicago: American Marketing Association: 431-438.
- Marzo, M.; Iglesias, Marta.; Torres, Pilar.; (2005) "A new management element for universities: satisfaction with the offered courses", *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 Iss: 6, pp.505 – 526
- McNally JJ, Irving PG. (2010) - The relationship between university student commitment profiles and behavior: Exploring the nature of context effects. *J Leadersh Organ Stud*;17(2):201–215. doi: 10.1177/1548051810363810

- Morgan, R. M. (2000) The evolution of relationship marketing strategy within the organization. In: Sheth, J.; Parvatiyar, A. (Eds.). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage, p. 481-524
- Napoli, Julie, Dickinson-Delaporte, Sonia; Beverland, Michael B. (2016) The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value, *Journal of Marketing Management*
- Ng, I.; Forbes, J. (2009). Education as service: the understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing of Higher Education*. Vol 19, N° 1, p. 38-64
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- Nguyen, Bang; Yu, Xiaoyu; Melewar, T.C.; Hemsley-Brown, Jane (2016) Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 8, August 2016, pp. 3105 – 3112
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 257–268
- Odin, Y.; Odin, N.; Valette-Florence, P. (2001). “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, 53, 75-84
- Oliveira, O. e Ferreira, E. (2009). Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education. Paper presented at the 20th Annual Conference of the Production and Operations Management Society (POM), Orlando, Florida
- Oliver, R. L. (1997) - *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill,
- Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44
- Oliver, R.L. (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418 – 430
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 46-49.
- Olson, J.C. e Philip A.D. (1979), Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial, *Journal of Applied Psychology*, 64 (2), 179-89
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.
- Lafferty, B.A. (2001), “Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people”, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 Nos 6/7, p. 466
- Laidler-Kylander, N., & Simonin, B. (2009). How international nonprofits build brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 57-69. doi: 10.1002/nvsm.353

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. doi: 10.1108/07363769510095270
- Lau, G. T. L., Sook Han; . (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty *Journal of Market Focused Management* 4, 341-370.
- Laurent, G., Kapferer, J.N. and Roussel, F., (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science* 14 (3), part 2, G170-G179.
- Lee J. W., & Tai, S. W. (2008). Critical factors affecting customer satisfaction and higher education in Kazakhstan. *International Journal of Management in Education*, 2, 46-59
- Lee, J.-S. B., Ki-Joon (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Lei, S. L. C. (2014). Brand Equity, Consumer Satisfaction and Brand Loyalty: An Empirical Study of Luxury Fashion Brands Consumption in China. *The International Journal Of Business & Management*, 2(11), 22-27.
- Li, Y. (2011). The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing* 24, 58-68.
- Lima-Filho, D. d. O. M., Izabel Zorzo; Quevedo-Silva, Filipe (2012). Expectativas versus Satisfação dos Consumidores da Rede Hoteleira de Campo Grande-MS. *Turismo em Análise* 23(1), 54-77.
- Lin, Chieh-Peng; TSAI, Yuan Hui. (2006) Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the theory of information cascades. *Quality & Quantity*. 42: 397.
- Lindgreen, A. B., Michael B.; Farrelly, Francis; . (2010). From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets. *Industrial Marketing Management*, 39 1223–1225.
- Line Lervik, O., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research : JSR*, 5(3), 184-195.
- Litten, L. H. (1980) "Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System", *The Journal of Higher Education*, Vol. 51, No. 1, pp. 40-59.
- Li-Wei, W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *The Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411, <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Lopes, L., & Raposo, M. (2002). *Marketing do ensino superior: compreender o cliente...* Paper presented at the In XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, In Actas XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Covilhã. <http://hdl.handle.net/10198/3382>
- Lopes, L., & Raposo, M. (2004). A natureza do marketing das instituições de ensino superior público português: análise exploratória. *M-01/2004(CEJ - Working Papers)*, 11. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10198/4262>
- Lounsbury, J.W., Saudargas,R.A., Gibson, L.W. y Leong, F.T. (2005). An investigation of broad and narrow personality traits in relation to general and domain-specific life satisfaction of college students. *Research in Higher Education*, 46(6)

Lovelock, Christopher. (2001) *Services Marketing – People, Technology, Strategy*, United States of America: Prentice Hall

Low, J. B., Keith; . (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31, 385– 392.

Lowrie, A. (2007). Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research*, 60(9), 990-999. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.024>

Lucas, A. F. A. (2014). *A Satisfação dos alunos finalistas no ensino superior* Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa

Palacio, A.B., Meneses, G.D.; Pérez, P.J. (2002) The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486-505

Pappu, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement. *Journal of Product and Brand management*, 14(3), 143-154. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601012>

Park, Chan Su and Seenu V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288

Payne, Adrian; Frow, Penelope. *Services relationship marketing: a sector case study*. In.: HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. (eds.). *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer, 2000, 459p

Payne, Adrian; Frow, Penelope. 2005A strategic framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. v.69, n.4, p.167-176,.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50

Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64.

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (2011), "Utilizing brand ecosystem for branding and building brand equity in higher education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 724-739.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul destination in an emerging market. *International Marketing Review*. 27(4): 434-449

Postema, M. and Markham, S. (2002). Student Satisfaction: A Method for Exploring Quality Factors within Computer Education. *New Zealand Journal of Applied Computing and Information Technology*, 6, 51-59.

Prado, P; Marchetti, R.; (2001) Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, v. 41, n. 4, p. 56-67

Prado, P.; (2004) A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em Banco de Varejo. Tese (Doutorado em Administração). Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba

Prado, S. (2007). *A Influência do Varejo na Construção de Marcas: Um Estudo no Setor Cervejeiro*. Mestrado Universidade de São Paulo

Pulley, J. (2003). Romancing the Brand. *The Chronicle of Higher Education*, 50(9), 30-32.

Romaniuk, Jenni; Sharp, Byron, Paech, Samantha; Driesener, Carl. (2004) Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation, *Australasian Marketing Journal (AMJ)* Volume 12, Issue 3, 2004, Pages 70-80

Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A., Kara, A. e Cerda-Urrutia, A. (2009), Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America, *Latin American Business Review*, 10 (1), 21-39.

Rossi, C. A. V.; Slongo, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998: 101-125.

Rundle-Thiele, Sharyn; Bennett, Rebekah. (2001) "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Iss: 1, pp.25 - 37

Machado, C. M. d. S. (2012). *O Impacto da Personalidade da Marca nos Diferentes Níveis de Lealdade à Marca – O Caso das Marcas do Distribuidor*. In, Instituto Politécnico de Leiria Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Machado, M. d. L. B., Rui; Magalhães, António; Sá, Maria José; . (2011). Satisfaction with Higher Education: critical data for student development. *European Journal of Education*, 46 - 3, 415 - 432.

Machado, M. d. L. B., Rui; Sá, Maria José;. (2013). Satisfação dos estudantes do ensino superior: Análise e discussão dos resultados. In CIPES (Ed.), *Satisfação Dos Estudantes Do Ensino Superior Portugêses* (pp. 63-177).

Maddox, E. N. N., Carolyn Y.; . (2008). The Business Student Satisfaction Inventory (BSSI): Development and Validtion of a Global Measure of Student Satisfaction *Association for Business Simulation and Experiential Learning*.

Magalhães, A. M., Maria de Lourdes; Sá, Maria José (2012). *Satisfação dos estudantes do ensino superior português*. CIPES - Matosinhos

Mainardes, E. W., Ferreira, J. J., & Ontini, G. (2010). Vantagens Competitivas em Instituições de Ensino Superior: Proposta e Teste de um Modelo. Retrieved from www.dge.ubi.pt/investigacao/TDiscussao/2010/TD06_2010.pdf

Mainardes, Emerson; Alves, Helena; Raposo, Mário (2016) Portuguese state university performance according to students: an efficiency analysis, *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, v. 32, n. 2, p. 421 – 447

Manafi, M. M., Saeidinia, M., Gheshmi, R., Hojabri, R., Fazel, O., & Jamshidi, D. (2011). Brand Equity Determinants in Educational Industry: A study of large Universities of Malaysia. 3:7. Retrieved from <http://www.academia.edu/> ; ijcrb.webs.com

- Martínez, T. L. T., Luis Dõna. (2013). What do graduates think? An analysis of intention to repeat the same studies and university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 62-89.
- McAlexander, J. H. K., Harold F.; Schouten, John W. . (2006). Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6(2), 107 - 118.
- Mehdipour, Y. Z., Hamideh; . (2013). Student Satisfaction at Osmania University *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 2 (6), 232 - 240
- Mennäi, M. R., Kaouther Saied Ben. (2011). Consumer-Based Brand Equity Scale: Improving the Measurement in Tunisian Context. *China-USA Business Review*, 10-11, 1126-1138.
- Mohamad, M., & Zainudin, A. (2009). Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry. *The Journal of International Management Studies*, 4, 30 - 40.
- Moiescu, O. I. (2005, 2005). *The concept of brand equity - A comparative approach*. Paper presented at the The Proceedings of the International Conference The Impact of European Integration on the National Economy.
- Moosmayer, D. C. S., Florian U. (2012). Values education and student satisfaction: German business students' perceptions of universities' value influences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 257-272.
- Mostaque, A. Z., & Goodwin, D. R. (2012). Market orientation and performance in private universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 339 - 357.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403 - 420.
- Mustafa, Z., Basri, N., Abidin, N. Z., Suradi, N. R. M., Ali, Z. M., Shahabudin, F. A. A., & Hamid, M. R. A. (2012). Modeling of Engineering Student Satisfaction. *Journal of Mathematics and Statistics*, 8:1, 64 - 71.
- Myagmarsuren, O., & Chen, C.-F. (2011). Exploring Relationships between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Nam, J. (2008). *The Antecedents and Consequences of Brand Equity In The Hospitality Industry* Doutoramento University of Surrey University of Surrey
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Navarro, M. M. I., Marta Pedraja; Torres, Pilar Rivera (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *The International Journal of Educational Management*, 19(6/7), 505 - 526
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.

Nedbalová, E. G., Luke; Schulz, John. (2014). UK higher education viewed through the marketization and marketing lenses. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 178-195.

Neto, A. V. (2003). *Mensuração de Brand Equity Baseada no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional* Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Nicolescu, L. (2009). Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits *Management & Marketing*, 4:2, 35 - 44.

Novais, M. R., Paula (2014). The Importance of Ana Sousa Brand Equity 01/2014.

Nunes, G. T., Lanzer, E. A., Serra, F. R., & Ferreira, M. P. (2008). Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. *Nº17 (2008)*, 1-29. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.8/34>

Ok, C. C., Young Gin; Hyun, Seunghyup Seon (2011). *Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige*. Paper presented at the International CHRIE Conference-Refereed Track. http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Wednesday/13

Olsen, L. L. (2002). *Modeling Equity, Satisfaction and Loyalty in Business-to-Consumer Markets*. Doctor Department of Marketing.

Paço, A. d., Ferreira, J., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2010). Universities' Entrepreneurship Education and Regional Development: a Stakeholders' Approach. Retrieved from http://www.dge.ubi.pt/investigacao/TDiscussao/2010/TD02_2010.pdf

Pahud de Mortanges, C., & van Riel, A. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527. doi: 10.1016/s0263-2373(03)00076-8

Palacio, A.B., Meneses, G.D.; Pérez, P.J. (2002) The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40 (5), 486-505

Pappu, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement. *Journal of Product and Brand management*, 14(3), 143-154. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510601012>

Pappu, R. Q., Pascale. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50

Pare, V. D., John; . (2012). The persistence of excess brand loyalty over multiple years. 23, 163 - 175 Ret

Park, Chan Su and Seenu V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288

Payne, Adrian; Frow, Penelope. 2005A strategic framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. v.69, n.4, p.167-176,.

Payne, Adrian; Frow, Penelope. Services relationship marketing: a sector case study. In.: HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. (eds.). Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer, 2000, 459p

Pereira, A. D. A. d. C. (2013). *A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: O Caso da Primark em Portugal*. Mestre Universidade Fernando Pessoa.

Perillo, R. D. (2007). *Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários*. Pós-Graduação Universidade de Brasília

Perin, M. G. C. H., Sampaio; Simões, Cláudia; Pólvora, Rosiane Pólvora de. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-116.

Perin, M. G. C. H., Sampaio; Simões, Kleinowski, Hamilton. (2012). Students' trust, value and loyalty: evidence from higher education in Brazil. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 83-100.

Petronilho, A. (2014). Universidades privadas perderam um quarto dos alunos em três anos *Jornal de Negócios*

Picón, A. C., Ignacio; Roldán, José L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67, 746 - 751.

Pike, S. D. (2013). *Measuring a destination's brand equity between 2003 and 2012 using the consumer-based brand equity (CBBE) hierarchy*. Paper presented at the 8th Consumer Psychology in Tourism, Hospitality & Leisure Research Symposium. Istanbul. June., Istanbul <http://eprints.qut.edu.au/58285/>

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul destination in an emerging market. *International Marketing Review*. 27(4): 434-449

Pinar, M. T., Paul; Girard, Tulay; Boyt; Thomas E. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (2011), "Utilizing brand ecosystem for branding and building brand equity in higher education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 724-739.

Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64.

Postema, M. and Markham, S. (2002). Student Satisfaction: A Method for Exploring Quality Factors within Computer Education. *New Zealand Journal of Applied Computing and Information Technology*, 6, 51-59.

Prado, P.; (2004) *A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em Banco de Varejo*. Tese (Doutorado em Administração). Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba

Prado, P; Marchetti, R.; (2001) Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67

- Prado, S. (2007). *A Influência do Varejo na Construção de Marcas: Um Estudo no Setor Cervejeiro*. Mestrado Universidade de São Paulo
- Pulley, J. (2003). Romancing the Brand. *The Chronicle of Higher Education*, 50(9), 30-32.
- Pulligh, C. (2008). What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You? (pp. 4). Baylor University Kelly Center Research Report
- Punniyamoorthy, M. R., M. Prasanna Mohan; (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 222 – 233.
- Ramos, A. F. (2014). *As implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de brand equity*. Mestrado Instituto Superior de Gestão
- Ramos, D. R. d. C. (2012). *Determinantes da Satisfação dos Estudantes de Primeiro Ciclo de Estudos da Universidade Nova de Lisboa* Mestrado, Universidade Nova de Lisboa.
- Rapala, A. (2014). *Elements of brand loyalty in lifestyle brand context*. Master, Aalto University, School of Business.
- Raposo, M., & Lopes, L. (2004). A Natureza do Marketing do ensino superior público português: Análise exploratória. Retrieved from <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/4262>
- Raut, Umesh Ramchandra; Brito, Pedro Quelhas (2014) An Analysis of Brand Relationship with the Perceptive of Customer Based Brand Equity Pyramid, FEP Working Papers, nº526, February 2014, FEP University of Porto
- Reis, Yola. (2011). *A reputação nas instituições académicas e a sua relação com a satisfação e a lealdade dos estudantes: a marca ISEG*. Mestrado Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão
- Rivera- Camino, J., & Molero, V. A. (2010). Market orientation at universities: Construct and exploratory validation. *Innovar 20:36*, 125-138.
- Rodrigues, C. A. M. d. C. S. (2014). *Brand Sensuality and Consumer-Based Brand Equity* Doutoramento, Universidade do Porto
- Rodrigues, T. M. d. O. (2012). *Fatores determinantes das comunicações word-of-mouth dos alunos das escolas profissionais portuguesas* Mestrado Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Leiria
- Rohan, P., & Bokor, J. (2011). Higher education and the power of choice - Reform, competition and the emerging consumer-driven market in Australian higher education. 22. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Higher_education_and_the_power_of_choice_Australia/\\$File/Higher%20education%20and%20the%20power%20of%20choice%20Australia.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Higher_education_and_the_power_of_choice_Australia/$File/Higher%20education%20and%20the%20power%20of%20choice%20Australia.pdf)
- Rojas-Méndez, J. V.-P., Arturo; Kara, Ali; Cerda-Urrutia, Arcadio. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10, 21-39.
- Rudd, B., Djafarova, E., & Waring, T. (2012). Chinese students' decision-making process: A case of a Business School in the UK. *The International Journal of Management Education*, 10, 129 - 138. doi: 10.1016/j.ijme.2012.04.001

- Sarrico, C. R., Maria. (2014). Student satisfaction with Portuguese higher education institutions: the view of different types of students. *Tertiary Education and Management*, 20(2), 165-178.
- Sarrico, C. V., Amélia; Amaral, Alberto. (2013). The long road—how evolving institutional governance mechanisms are changing the face of quality in Portuguese higher education. *Educational Assessment, Evaluation and Accountability*, 25(4), 375-391.
- Scaglione, V. L. T. P., Vera Toledo (2011). Estratégias de Marketing Aplicadas a Instituições de Educação Superior Privadas *Gestão Universitária na América Latina* 4(2), 167-181.
- Schelesinger, Walesska; Cervera, Amparo; Bonillo, Maria. (2012) – Graduate-University Identification: A model created using a relational marketing approach – *Revista de Ciencias Sociales Venezuela*
- Schlesinger, W. A., Taulet; A, Bonillo. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XVIII(1), 118 - 135.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Iniesta, Á. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XVIII:1, 118 - 135.
- Schulz, Don E. (1998) Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*. v.32, n.13, p.11-13,
- Seetharaman, A.; Nadzir, Z.; Gunalan, S. (2001) "A conceptual study on brand valuation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Iss: 4, pp.243 – 256
- Selnes F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, vol.32, pp.305-322
- Semprebom, E. (2010). *A Influência da Experiência de Consumo na Qualidade do Relacionamento dos Universitários com suas Marcas* Mestre Universidade Federal do Paraná
- Sevier, R. (1996). Those important things: what every college president needs to know about marketing and student recruiting. *College and University*, Spring, 9-16.
- Sevier, R. (2001). Brand as relevance. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 77-96
- Shajahan, S. (2006) *Relationship Marketing: texts and cases*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 328p.
- Shampeny, Renelle (October 24, 2003), "Colleges Turn Attention to Branding in Competition for New Students," *The Business Review* (Albany),
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-75.
- Sharmaa, A. A. V. R., Rao.; Sapna, Poplic. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education* 23(2), 175-203.
- Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente – Indo Além do Comportamento do Consumidor*. 1ª Edição. São Paulo: Atlas,

Silva, S. N., Seyed Rajab; Haque, Ahsanul; Yasmin, Farzana; Khatibi, Ali. (2012). Critical Factors for Developing Brand Equity: An Empirical Investigation In Malaysia. *Journal of Business and Management*, 1(4), 13-20.

Singh, S.; Sirdeshmukh, D. (2000) .Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167,

Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry. (2002).Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. v.66, n.1, p.15-37.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, selfcongruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138

Smith, L.; Cavusgil, T. (1984), “Marketing Planning for Colleges and Universities”, *Long Range Planning*, Vol. 17, nº 6, p. 104 – 117.

Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher Education*, 63, 565 - 581 doi: 10.1007/s10734-011-9459-2

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Há

Souki, G. Q. M., Luiz Rodrigo Cunha; Neto, Mário Teixeira Reis; Sales, Valério Francisco Duarte; . (2014). Impactos da Qualidade Percebda sobre as Atitudes e Intenções Comportamentais em uma Pequena Instituição de Ensino *Revista da Micro e Pequena Empresa* 8 (1), 52 - 67

Souza, A. A. d. (2009). *Satisfação, Lealdade, Fidelização e Retenção de Clientes* Paper presented at the V Congresso Nacional de Excelência em Gestão Niterói.

Srinivas, D. L., Steven. (2011). Beyond service attributes: do personal values matter? *Journal of Services Marketing*, 25/1, 33–46.

Sheperd, Sue (2017) *Managerialism: an ideal type*, *Studies in Higher Education*, pp. 1-11

Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), “Brand equity: a perspective on its meaning and measurement”, working paper, Marketing Science Institute, Boston, MA, pp. 91-124

Stanton, W.T., Etzel, M.J. and Walker, B.J. (1991), *Fundamentals of Marketing*, 9th ed., McGrawHill, New York, NY

Staples, D.S., Wong, I. e Seddon, P.B. (2002), Having Expectations of Information Systems Benefits that Match Received Benefits: Does It Really Matter?, *Information and Management*, 40 (2), 115-131

Stripling, J. (2010), “Brand new dilemma”, available at: <http://insidehighered.com/news/2010/10/19/branding> (acedido a 29, de Junho 2013).

- Stukalina, Y. (2014). Identifying Predictors of Student Satisfaction and Student Motivation in the Framework of Assuring Quality in the Delivery of Higher Education Services *Business, Management and Education* 12(1), 127-137.
- Stuart, Rebecca Maxwell (2015) Transnational Student Engagement: The Invisible Students? Master's Thesis, Danube University Krems, Austria
- Stuart, Rebecca Maxwell; Taheri, Babak; Paterson, Audrey S.; O'Gorman, Kevin; Jackson, William (2016) *Studies in Higher Education*, pp. 1-13
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2011). Service Quality in a Higher Education Context: Antecedents and Dimensions. *International Review of Business Research Papers*, 7:2, 11-20.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2012). *Cultures' Consequences in the assessment of Higher Education Service Quality: The Case of CQU, Australia*. Paper presented at the ANZMAC (2012) - Australian & New Zealand Marketing Academy Australia. <http://anzmac.info/conference/2012/papers/563ANZMACFINAL.pdf>
- Susarla, A., Barua, A. e Whinston, A.B. (2003), Understanding the Service Component of Appliance Service Provision: An Empirical Analysis of Satisfaction with ASP Services, *MIS Quarterly*, 27 (1), 91-123.
- Szöcs, A. (2012). *The MIMIC model of the consumer-based brand equity - Testing the causal specification of consumer-based brand equity*. PHD, Corvinus University of Budapest, Corvinus University of Budapest.
- Szöcs, A. (2014). Consumer-Based Brand Equity: A literature review. *Journal of Economics and Business Research* N°1,2014, 93-120.
- Tan, K. e Kek, S. (2004). Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach. *Quality in Higher Education*, 10, 17-24
- Tse, David K. e Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204-12.
- The Economist, (2005) – Special Report Universities, March 28th
- Thomson, A. (2002). Strong brand is key to recruitment. The Times: Higher Education Supplement, data: 19/04/2002.
- Twaissi, N; Al-Kilani, M. (2015) The Impact of Perceived Service Quality on Students' Intentions in Higher Education in a Jordanian Governmental University - International Business Research* ISSN 1913-9004 (Print), ISSN 1913-9012
- Taylor, J. M., Maria; Sá, Maria José. (2013). Satisfação dos Estudantes do Ensino Superior: Constructos Teóricos In CIPES (Ed.), *SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS* (pp. 7-50).
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4/5), 217-227.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). AN exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (b2b) Ecrm industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.

Teh, G. M. S., Aliah Hanim Mohd (2011). Impact of Brand Meaning on Brand Equity Of Higher Educational Institutions in Malaysia. *World Journal of Management*, 3(2), 218-228.

The Independent Schools Council of Australia, I. (2008). Factors Affecting School Choice (pp. 12).

Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>

Torres, A., & Tribó, J. A. (2007). Ownership structure, customer satisfaction and brand equity. 1-22. Retrieved from <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/1016.pdf>

Torres, M. J. M. S. (2004). *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Mestrado Universidade do Minho Guimarães - Universidade do Minho Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/920>

Tsai, S.-p. (2010). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20, 521–534.

Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *Turku School of Economics and Business Administration*. Retrieved from http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf

Tuominen, P. (2000). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: DELIVERING VALUE FOR THE FIRM, TRADE AND CUSTOMER. *Management expertise for the new millennium, Turku School of Economics and Business Administration. Series A-1:2000. Turku*, 305-316.

Kashyap, V. y Sivadas, E. (2012). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business Research*, 65, 586--593

Keller, Kevin Lane (1998), "Brand Equity," in the Handbook of Technology Management, ed. Richard Dorf. CRC Press Inc., 12:59-12:65.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kennedy S.H. (1977), "Nurturing corporate images: total communication or ego trip?", *European Journal of Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 120-64

Kotecha, P. (2003). Branding, mergers, and the future of South African higher education. South African Universities Vice-Chancellors Association, Pretoria.

Kotler, Philip; Fox, Karen F. A. (1994). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Atlas, 1ª edição. 448p

Kristensen, K., Martensen, A, Gronholdt, L (1999) - Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10 (4/5), 602-614

Kumar, V. 2007. *Managing Customers for Profit: strategies to increase profits and build loyalty*. Upper Saddle River: Pearson Education / Wharton School Publishing, 296p.

Urbano, C. V. (2008). *O Ensino Politécnico – (re)definição e (re)posicionamento no panorama da formação superior em Portugal*. Paper presented at the VI Congresso Português de Sociologia

- van Es, R. (2012). *The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty, and its Influence on Business Model Design*. Master, University of Twente
- Vargas, A., Neto., & Luce, F. B. (2006, maio). Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. *Anais do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10
- Venkatesh, V. e Goyal, S. (2010), Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis, *MIS Quarterly*, 34 (2), 281-303
- Wæraas, A., & Solbakk, M. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462. doi: 10.1007/s10734-008-9155-z
- Wang, C.-H., Hsu, L.-C., & Fang, S.-R. (2009). Constructing a relationship-based brand equity model. *Service Business*, 3(3), 275-292. doi: 10.1007/s11628-008-0062-2
- Washburn, J. H. T., Brian D.; Priluck, Randi. (2004). Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(7), 487–508.
- Wiese, M., van Heerden, N., Jordaan, Y., & North, E. (2009). A marketing perspective on choice factors considered by South African first-year students in selecting a higher education institution. *Southern African Business Review*, 13:1.
- Williams Jr.; Robert L.; Omar, M. (2014). Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 222 - 242.
- Williams Jr.; Robert L.; Omar, M. (2014). How branding process activities impact brand equity within Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 1-10.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662 - 669. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Woodall, T. H., Alex; Resnick, Sheilagh (2014). Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education* 39 (1), 48-67.
- Wong, Anthony Tik Tsuen; Tong, Canon; Wong, Julianne Wai-Yin (2016) The relationship between Institution Branding, Teaching Quality and Student Satisfaction in Higher Education in Hong Kong, *Journal of Marketing and HR*, Volume 4, Issue 1
- Yang, Z. P., Robin T. . (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yi, Y. J., Hoseong; . (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Zeithaml, Valarie A; Parasuraman, L. Berry (1994) Reassessment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research *Journal of Marketing*, 58, pp. 111–124

Zeithaml, Valarie A; Parasuraman, L. Berry (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (1996), pp. 31–46

Zimmer, M. R.; Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293

Zineldin, M. (2007). The Quality of Higher Education and Student Satisfaction Self assessment and Review process A TRM Philosophy and 5Qs Model. Paper presented at Second International Conference Education, Economics, and Law: Traditions and Innovations. Växjö University, Sweden

Netgrafia

Direcção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência
www.dgeec.mec.pt/np4/dgeec/

PORDATA – Base de Dados de Portugal Contemporâneo
www.pordata.pt/

Secretaria-Geral da Educação e Ciência
www.sec-geral.mec.pt/

Times Higher Education – World University Rankings
www.timeshighereducation.co.uk

Leiden Ranking
www.leidenranking.com/ranking/2015;

CWUR University Rankings
[www.cwur.org/2015/;](http://www.cwur.org/2015/)

QS Top Universities
www.topuniversities.com/university-rankings;

Anexo

Anexo 1 - Definiciones de Marca

Tema	Definiciones de Marca
Instrumento Legal	La marca representa una inversión legal de propiedad de título y protección contra imitadores.
Logo	Reconocer la marca con un nombre, símbolo, design o combinación de varios aspectos.
Compañía	La marca como el nombre de una empresa.
Atajo	Para los consumidores una marca representa un vínculo directo como un atajo para la identificación de funcionalidades, características y aspectos emocionales.
Reducción del Riesgo	La marca como garantía de calidad consistente.
Sistema de Identificación	La marca como una estrategia en un sistema integrado de valor.
Imagen	La marca refleja una calidad percibida en la mente de los consumidores.
Sistema de Valores	Los consumidores encuentran valor en una marca, en su historia y en su experiencia personal con la misma, entre otros.
Personalidad	La marca representa valores psicológicos asociados con la personalidad del cliente y sus características.
Relacionamiento	Los clientes no se limitan a la percepción de la marca, presentan también activas interrelaciones con la misma.
Valor Agregado	Una marca no ofrece ningún beneficio funcional además de los aspectos estrictamente funcionales de un servicio o producto.
Entidad Evolutiva	Evolución de la marca por cinco etapas: Mercadería/Servicio sin marca; Referencia a la marca; Personalidad de la marca; Ícono de marca; Marca como compañía; Marca como política;

Jam (2008) adaptado de De Chernatony y Riley (1996)

Anexo 2 – Conceptualización de Brand Equity – tabla comparativa

Clasificación	Nuevos Autores	Feldwick (1996)
	<i>Davies (1996)</i>	
	<i>(...) Las posibles contribuciones estratégicas y los beneficios que una marca puede hacer a una empresa.</i>	Brand Value
	<i>Keller (1993)</i>	Feldwick (1996)
	Brand equity representa una condición en la cual el consumidor está familiarizado con la marca y recuerda alguna asociación de marca favorable, fuerte y única.	Brand Strenght
	<i>Winters (1991)</i>	Feldwick (1996)
	Relaciona el valor de la marca con el valor añadido al	Brand Strenght

Fuente: Adaptado de Wood (2000)

	sugerir que el valor de marca involucra el valor agregado a un producto por las asociaciones de consumidores y la percepción de una marca en particular.	
	Leuthesser (1988)	Feldwick (1996)
	El conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los clientes de una marca, los miembros del canal y la empresa matriz que permite a la marca ganar mayor volumen o mayores márgenes de lo que podría sin la marca.	Brand Strenght

Anexo 3 – Beneficios de la Brand Equity para consumidores y empresas

Beneficios de la Brand Equity para los Consumidores	Beneficios de la Brand Equity para las Empresas
<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor interpreta, procesa, almacena gran cantidad de cualidades sobre la marca. - El consumidor estará más confortable con una marca que está habituado a usar/utilizar. - La calidad percibida y asociación de la marca confiere valor y confianza al consumidor, además de poder tener una satisfacción individual de utilizar el producto/ servicio en particular - si es de una marca reconocida el consumidor lo usa de mejor forma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de los niveles de lealtad y fidelización. - Hace más eficaces y eficientes programas de marketing y publicidad. - Lealtad a la marca hace que los consumidores estén propensos a comprar un nuevo producto/ servicio que la marca lance al mercado. - Permite mantener precios premium. - La marca puede posicionarse en otras áreas del mercado. - Constituye un incentivo en el canal de distribución; mayor confianza de los distribuidores.

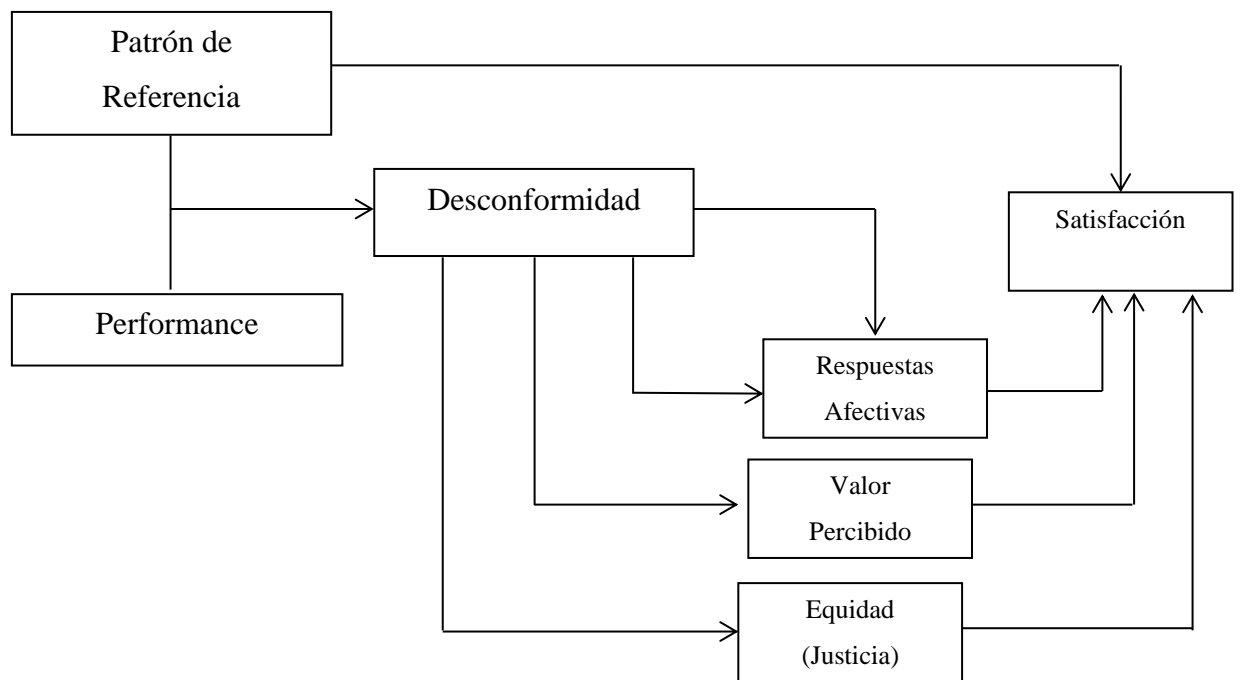
Fuente: Aaker (1992)

Anexo 4 – Dimensiones e Indicadores del Capital Marca

Dimensión	Indicador
Lealtad a la Marca	Precio Premium
	Intención de Compra
	Consideración de la marca
	Preferencia de la marca
	Proporción de compradores exclusivos
	Costo de rebranding
	Tasa de repetición de compra
	Riesgo percibido
	Inercia
	Frecuencia de compra
	Concentración de las compras en la marca y en el tiempo
	Retención de clientes
	Satisfacción de los clientes
	Afinidad de Marca
Notoriedad de la Marca	Marca dominante
	Top of mind (primera mención)
	Recordación espontánea
	Reconocimiento o reconocimiento inducido
	Marca renombrada
Calidad Percibida y Liderazgo	Calidad percibida
	Liderazgo / Popularidad
	Orientación hacia el cliente
	Precios premium y elasticidad de los precios
Imagen de Marca	Fiabilidad de la oferta
	Confianza en la marca
	Asociaciones de carácter favorable
	Asociaciones secundarias
	Asociaciones organizacionales
Otros activos de la Marca	Asociaciones Institucionales
	Patentes
	Marcas registradas
	Cuota de Mercado
	Resultados económicos
	Ventas
	Nuevos Negocios
	Índice de precios y distribución
	Tasa de respuesta a marketing directo

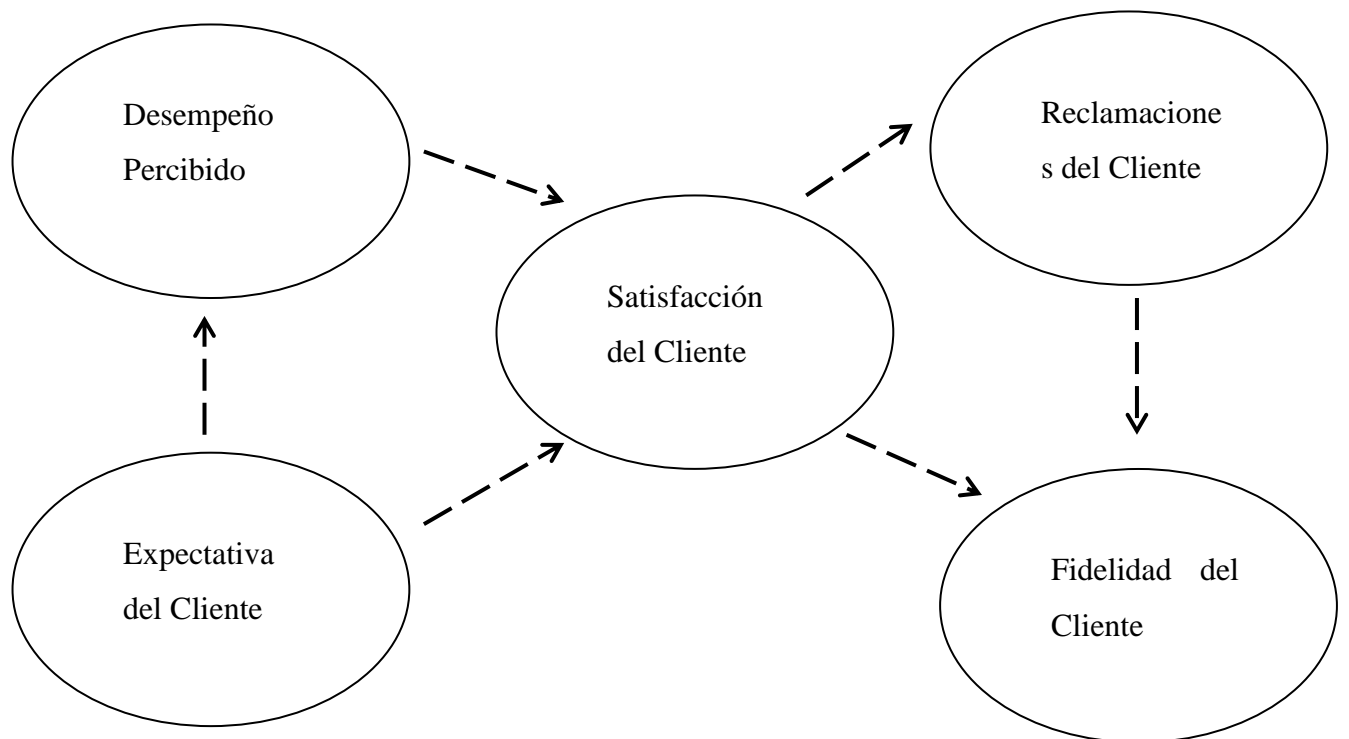
Adaptado de: Cubillo (2007) referenciado en Criado (2010)

Anexo 5 – Esquema ampliado del Paradigma de la Desconformidad



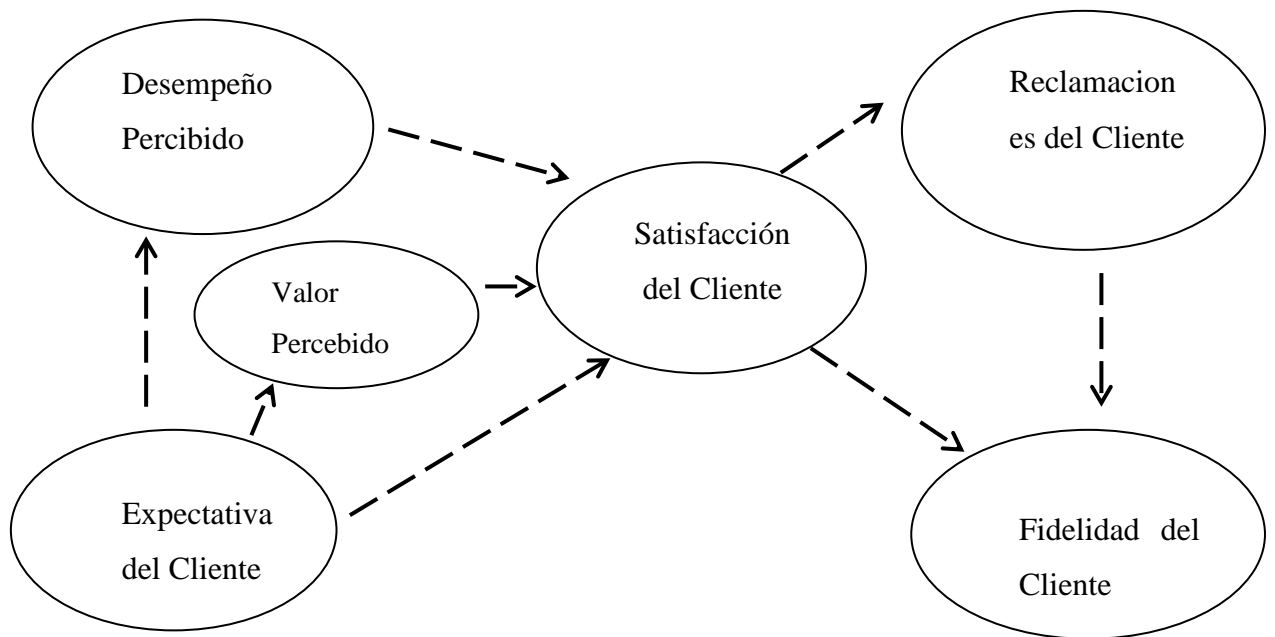
Oliver (1993)

Anexo 6 – Modelo Sueco de Medición de Satisfacción



Fornell (1992)

Anexo 7 – Índice Americano de Satisfacción del Consumidor



Fornell (1996)

Anexo 8 - Estudios relevantes en el relacionamiento de la calidad con la satisfacción en las IES

<u>Autores</u>	<u>Aspectos Relevantes da Investigación</u>
Owlia y Aspinwall (1996)	Seis dimensiones 1) Tangibilidad: equipamientos adecuados e instalaciones; 2) Competencia: competencias de enseñanza, conocimientos teóricos y prácticos; 3) Actitud: comprender las necesidades de los estudiantes, cortesía, atención personalizada, disponibilidad para apoyar; 4) Contenido: relevancia del currículo, interdisciplinaridad, flexibilidad de las competencias; 5) Empeño: feedback de los estudiantes, estímulo de los estudiantes; 6) Fiabilidad: confianza, capacidad de resolver problemas.
Wright (1996)	Análisis factorial, con base en el modelo SERVQUAL resultando en un cuestionario con 31 ítems. Destacados ocho factores con más importancia: 1) Diversidad de la experiencia educativa: variedad de cursos y de la composición de alumnos; 2) Facilidad de acceso y uso de las instalaciones: localización y ambiente; 3) Interacción personalizada: interacción entre estudiantes y profesores; 4) Calidad de los estudiantes: medias de entrada de los estudiantes; 5) Proceso educativo: pre-requisitos específicos y la capacidad para alcanzarlos; 6) Calidad del cuerpo docente: formación académica y profesional de los profesores; 7) Equipamientos informáticos: capacidades tecnológicas de la universidad; 8) Experiencia profesional de los docentes. Los aspectos destacados por este abordaje centran su análisis en el relacionamiento docente/ alumno, pero no incluye la comunicación y el apoyo administrativo.
<u>Cook (1997)</u>	Identificación de los factores más importantes asociados a una buena calidad: 1) Personal académico; 2) Factores relacionados con equipamiento (biblioteca, acceso a ordenadores, acceso a locales de estudio privado y una atmósfera promotora de un buen estudio); c) Factores generales de bienestar; d) Factores de práctica; e) Actividades extracurriculares;
Berger and Milem (1999)	Factores que influyen la persistencia de factores que influyen estudiantes de los primeros años en una IES privada. Énfasis especial en el aspecto social y en la integración de los estudiantes. Concluyeron que los estudiantes que tenían más éxito en la integración son influenciados por sus antecedentes familiares (factores que son menos controlables por la IES).
Brenders, Hope y Ninnan	Estudio elaborado en una Universidad Australiana El estudio se centró en la percepción que tienen los estudiantes de los servicios de

(1999)	la universidad y de las dificultades y oportunidades que encontraron en su recorrido universitario, excluyendo la experiencia académica. Se destacaron como aspectos negativos la burocracia y el mal uso de la comunicación.
Tan and Kek (2004)	Satisfacción Global de dos Universidades en Singapur basado en el SERVQUAL En ambas Universidades los alumnos esperaban un mayor nivel de servicios relacionados con la disponibilidad de medios para transmitir sus ideas a la gestión y el interés de las universidades de considerar sus opiniones (problemas de comunicación).
Walter (2006)	Estudio que demuestra los factores asociados a la lealtad de los estudiantes y satisfacción en la universidad católica de Paraná en Brasil. El estudio afirma que existe un número diverso de variables que influyen la satisfacción.
Mostafa (2007)	Presentaron un estudio técnico basado en una encuesta a 508 estudiantes de cuatro universidades privadas de Egipto, usando la herramienta del SERVQUAL. Es un análisis muy enfocado en las percepciones de los estudiantes. Aplicó un análisis factorial y concluyó que existen tres grandes factores: 1 – servicios administrativos como registro, pago de cuotas e implicación; 2 – Staff universitario y servicios orientados hacia los estudiantes; 3 – Calidad física del ambiente (infraestructuras);
Oliveira and Ferreira (2009)	Propuso una reciente adaptación del SERVQUAL en una escala genérica de cuestionario para el servicio de la educación superior en una escuela de ingeniería de Brasil (estado de São Paulo). Se aplicaron 38 cuestionarios para comprobar las percepciones de estudiantes novatos y 28 para comprobar las percepciones de estudiantes graduados. No se validaron las dimensiones de Mostafa (2007), aplicando el instrumento con resultados interesantes. Otros estudios recientes son el de Brown y Mazzarol (2009), Yeo (2009), Lee y Tai (2008), Jurkowsch, Vignali y Kaufmann (2006).

Cardona (2012)

Anexo 9 – Dimensiones de la satisfacción con el servicio de enseñanza superior

Harvey (1995)	Hill (1995)	Elliot & Healy (2001)	Wiers-Jensen et al. (2002)
Servicios de biblioteca Servicios informáticos Comedores Alojamiento Organización y evaluación de las disciplinas Personal docente y estilo de enseñanza Métodos de enseñanza Volumen de trabajo de los estudiantes y evaluación Vida social Autodesarrollo Circunstancias financieras Ambiente académico	Servicios de biblioteca Instalaciones informáticas Servicio de alimentación Servicio de alojamiento Contenido de las disciplinas Contacto personal con el personal docente Métodos de enseñanza Calidad de la enseñanza Implicación de los estudiantes Experiencia de trabajo Servicios financieros Feedback Consulta conjunta (Joint consultation) Librería de la universidad Orientación vocacional Servicios de consejería Servicios de salud Asociación de estudiantes Educación física Agencia de viajes	Eficacia del consejo académico Clima del campus Vida del campus Servicios de apoyo del campus Preocupación por el individuo Eficacia del reclutamiento y de la ayuda financiera Seguridad del campus Excelencia del servicio Enfoque en el estudiante	Enseñanza de apoyo Instalaciones físicas Clima social Actividades de entretenimiento

Fuentes: Navarro, M., Iglesias, M. & Torres, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505-526. Citado por Sarrico, C. (2013)

Anexo 10 a) – Resumen de la Encuesta Aplicada

I – Aspectos sociodemográficos

1. ¿Qué edad tiene?

18 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55 a 64 65 o más

2. ¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

3. ¿Cuál es su Estado Civil?

Soltero(a) Casado(a) Divorciado(a) Unión de Hecho Viudo(a)

4. ¿Qué régimen de ingreso utilizó para acceder a la enseñanza superior?

Regular (conclusión de la 12ª clase) CET (Curso de Especialización Tecnológica)

CTSP (Curso Técnico Superior Profesional) Mayores 23

Licenciatura/Maestría/Doctorado Estudios Extranjeros

Transferencia de Curso/Institución Otro

5. ¿En qué subsector de la enseñanza superior estudia?

Público Privado

6. Identifique la Institución de Enseñanza Superior a la que asiste y respectivo curso.

7. ¿En qué régimen estudia?

Diurno Nocturno Fin de Semana A distancia

8. ¿Cuántos años de formación superior ha concluido?

Ninguno Uno Dos Tres Más de Tres

9. Mientras estudia en la enseñanza superior, ¿tiene algún empleo?

No Part-time A tiempo completo Otro

10. ¿Cuál es la principal forma de financiamiento de sus estudios universitarios?

Indique solo una.

Salario Apoyo Familiar Entidad Patronal Bolsa de Estudio Ahorros

Préstamo del Banco Otro

II – Calidad del servicio: Calidad física (Escala Likert 1 – Discrepo Totalmente hasta 7 – Conuerdo Totalmente)

11. La Institución de Enseñanza Superior a la que asisto presenta equipamientos modernos (ej.: ordenadores, video-proyectores).

12. Las instalaciones de la Institución de Enseñanza Superior a la que asisto son atractivas y de buena calidad (ej.: calidad de los edificios, buena insonorización y climatización).

13. La Institución de Enseñanza Superior a la que asisto presenta buenos materiales (ej.: mobiliario adecuado).

14. La Institución de Enseñanza Superior a la que asisto presenta un ambiente físico propicio al aprendizaje.

III – Calidad del servicio: Comportamiento del Personal (Escala Likert 1 – Discrepo Totalmente hasta 7 – Conuerdo Totalmente)

15. Los colaboradores de la Institución de Enseñanza Superior donde estudio me prestan atención.

16. Los colaboradores de la Institución de Enseñanza Superior a la que asisto son atentos.

17. Los colaboradores de esta Institución de Enseñanza Superior son amables.

18. Los servicios académicos de la Institución de Enseñanza Superior a la que asisto prestan un servicio adecuado.

19. Los profesores de la Institución de Enseñanza Superior a la que asisto tienen una buena capacidad de enseñanza.

IV - Ideal de Congruencia (Escala Likert 1 – Discrepo Totalmente hasta 7 – Conuerdo Totalmente)

20. El estudiante típico de la Institución de Enseñanza Superior a la que asisto tiene una imagen semejante a la que me gusta tener.

21. La imagen de esta Institución de Enseñanza Superior es consistente con la que me gusta para mí.

22. La imagen de esta Institución de Enseñanza Superior es consistente con el modo en que me gustaría que los demás me viesen.

23. La asistencia a esta Institución de Enseñanza Superior es pertinente en la construcción de mi futuro.

24. La asistencia a esta Institución de Enseñanza Superior es una garantía de un buen nivel de empleabilidad.

V - Identificación con la marca (Escala Likert 1 – Discrepo Totalmente hasta 7 – Concuerto Totalmente)

25. Cuando yo hablo de esta Institución de Enseñanza Superior normalmente digo "nosotros" en vez de "ellos".

26. Si existe una noticia en los medios de comunicación social que critica a esta Institución de Enseñanza Superior, yo me siento avergonzado/a.

27. Cuando alguien critica a esta Institución de Enseñanza Superior es como si fuese un insulto personal.

VI - Congruencia del estilo de vida (Escala Likert 1 – Discrepo Totalmente hasta 7 – Concuerto Totalmente)

28. Esta Institución de Enseñanza Superior refleja mi estilo de vida personal.

29. Esta Institución de Enseñanza Superior está totalmente de acuerdo con mi estilo de vida.

30. Estudiar en esta Institución de Enseñanza Superior contribuye a mi estilo de vida.

31. Tener amigos que estudian en esta Institución de Enseñanza Superior fue/es importante para mí.

32. La vida académica en esta Institución de Enseñanza Superior es importante para mí.

VII - Satisfacción del consumidor (Escala Likert 1 – Discrepo Totalmente hasta 7 – Concuerto Totalmente)

33. Clasifique su satisfacción en relación a los servicios prestados por la Institución de Enseñanza Superior a la que asiste.

34. Clasifique su satisfacción en relación a los servicios prestados por la Institución de Enseñanza Superior a la que asiste.

VIII - Lealtad a la marca (Escala Likert 1 – Discrepo Totalmente hasta 7 – Concuerto Totalmente)

35. Recomendaré esta Institución de Enseñanza Superior a alguien que me pida consejo.
36. En una próxima oportunidad escogeré esta Institución de Enseñanza Superior para proseguimiento de estudios.
37. Si tuviera algún problema con esta Institución de Enseñanza Superior me cambiaría para otra.

Anexo 10 b) Exemplo de Email enviado e resposta positiva para preenchimento de inquérito online

Anexo 10 b) Ejemplo de Email enviado y respuesta positiva para completar la encuesta online

De: jotageo@gmail.com

Para: esenfc@esenfc.pt

Exm^a Doctora Maria da Conceição Bento,

Mi nombre es José João Monteiro Oliveira y en este estoy momento elaborando una tesis de doctorado en la Universidad Española Rey Juan Carlos en un convenio con el Instituto Portugués de Administración y Marketing (IPAM) titulada: Brand Equity, Satisfacción y Lealtad en Instituciones de la Enseñanza Superior Portuguesas.

En un primer momento contacté a la Dr.^a Manuela Frederico Ferreira, que me indicó su contacto. Abajo explico el ámbito de mi contacto, pidiendo desde ahora su colaboración en la divulgación de la encuesta asociada.

El objetivo del estudio que estoy realizando pretende analizar la importancia que los alumnos confieren a la marca de la institución de enseñanza superior a la que asisten, y cómo eso se refleja en la satisfacción y lealtad de los alumnos para con la institución.

En este momento estoy aplicando una encuesta online a los alumnos de diversas instituciones de enseñanza. El universo de encuestados abarca desde alumnos de licenciatura (1er ciclo) hasta el doctorado (3er ciclo). La encuesta es anónima y de fácil comprensión, basta solo clicar en el link abajo.

De este modo, le solicito vuestra valiosa colaboración en la divulgación con los alumnos de la vuestra institución de la encuesta que estoy aplicando y de la que abajo presento el respetivo hipervínculo. Al final de la investigación, estoy naturalmente disponible para facilitarles los datos referentes a vuestra institución de enseñanza superior.

En anexo envió una declaración firmada por mi orientador de doctorado, Doctor Gonçalo Caetano Alves.

<http://goo.gl/forms/B01OEEGW0R>

Estoy disponible para cualquier esclarecimiento adicional si así fuera necesario.

Grato desde ahora.

Con os mejores saludos.
José João Oliveira

Respuesta
De: esenfc@esenfc.pt
Para: jotageo@gmail.com´

Exmo Señor
Dr. José João Monteiro Oliveira
A pedido de la Señora Presidenta de la Escuela Superior de Enfermería de Coímbra, Profesora Maira da Conceição Bento, y en secuencia del pedido de colaboración para tesis de doctorado, le informo V. Exa. que colaboraremos a través de la divulgación efectuada a nuestros estudiantes.
Con los mejores saludos
La Secretaría,
Sandra Guedes

Anexo 10 c) – Datos Sociodemográficos Encuestas

a) Edad

Edad	Nº Abs	Porcentaje
18 a 24	215	64,4%
25 a 34	76	22,8%
25 a 44	28	8,4%
45 a 54	13	3,9%
55 a 64	2	0,6%

b) Género

Género	V. Abs	Porcentaje
Femenino	195	58,4%
Masculino	139	41,6%

c) Estado Civil

Estado Civil	Nº Abs	Porcent
Soltero(a)	277	82,9%
Casado (a)	37	11,1%
Unión de Hecho	14	4,2%
Divorciado (a)	6	1,8%

d) Régimen de Ingreso Enseñanza Superior

Régimen Ingreso	V. Abs	Porcentaje
Regular (conclusión 12ª clase)	202	60,5%
Mayores de 23	43	12,9%
Licenciatura/Maestría/Doctorado	39	11,7%
Transferencia de Curso/Institución	17	5,1%
CTSP (Curso Técnico Superior Profesional)	15	4,5%
CET (Curso de Especialización Tecnológica)	13	3,9%
Estudios Extranjeros	3	0,9%
Otro	2	0,6%

e) Frecuencia en el Subsector de Enseñanza

Subsector de Enseñanza	V. Abs	Porcentaje
Público	185	55,4%
Privado	149	44,6%

f) Instituciones de enseñanza de los encuestados

	Nº Encuestados	Porcentaje
Enfermería Coímbra	68	20,4%
Escuela Náutica Infante D. Henrique	2	0,6%
Instituto Politécnico de Castelo Branco	32	9,6%
IPAM (Instituto Portugués de Administración y Marketing)	111	33,2%
ISCAA (Facultad de Contabilidad y Administración)	82	24,2%
Escuela Universitaria Vasco da Gama	8	2,4%
Escuela Superior Salud Dr. Lopes Dias	3	0,9%
ISLA (Instituto Superior de Lenguas y Administración de Gaia)	5	1,5%
Instituto Servicio Social de Oporto	5	1,5%
ISPAB (Instituto Superior Paços Brandão)	15	4,5%
Universidad Coimbra	3	0,9%

g) Régimen Asistencia del Curso

Régimen	V. Abs	Porcentaje
Diurno	220	65,9%
Nocturno	110	32,9%
Fin de Semana	4	1,2%

h) Ocupación

Ocupación	V.Abs	Porcentaje
No	192	57,5%
A tiempo completo	94	28,1%
Part-time	45	13,5%
Otros	3	0,9%

i) Principal forma de Financiamiento de los Estudios

Forma de Financiamiento	V. Abs	Porcentaje
Apoyo Familiar	161	48,2%
Salario	92	27,5%
Beca de estudios	38	11,4%
Ahorros	18	5,4%
Entidad Patronal	15	4,5%
Otro	4	1,2%
Préstamo Bancario	4	1,2%
Subsidio Desempleo	1	0,3%
Desempleo	1	0,3%

Anexo 11 – Anexos Análisis Factorial Confirmatorio

Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 351

Number of distinct parameters to be estimated: 73
 Degrees of freedom (351 - 73): 278

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 772,829
 Degrees of freedom = 278
 Probability level = ,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	772,829	278	,000	2,780
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	6524,856	325	,000	20,076

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,155	,841	,799	,666
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,818	,187	,122	,174

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,882	,862	,921	,907	,920
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,855	,754	,787
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	494,829	415,793	581,507
Saturated model	,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	6199,856	5940,659	6465,440

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,321	1,486	1,249	1,746
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,594	18,618	17,840	19,416

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,073	,067	,079	,000
Independence model	,239	,234	,244	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	918,829	931,711	1197,042	1270,042
Saturated model	702,000	763,941	2039,710	2390,710
Independence model	6576,856	6581,444	6675,945	6701,945

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,759	2,522	3,020	2,798
Saturated model	2,108	2,108	2,108	2,294
Independence model	19,750	18,972	20,548	19,764

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	137	145
Independence model	19	20

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e21 <--> e22	8,813	,079
e19 <--> LM	6,558	,234
e19 <--> e25	11,607	,296
e19 <--> e21	10,968	-,236
e18 <--> LM	7,105	,221
e18 <--> SAT	5,096	-,148
e18 <--> IM	6,690	,307
e18 <--> e25	4,270	,163
e18 <--> e22	5,013	-,143
e18 <--> e21	6,586	-,166
e18 <--> e20	6,755	,205
e18 <--> e19	60,357	1,231
e17 <--> IM	4,868	-,216
e17 <--> IC	4,692	,091
e16 <--> IM	7,332	,335
e15 <--> e16	14,874	,501
e14 <--> LM	11,623	-,173
e14 <--> CEV	9,416	,108
e14 <--> e25	15,553	-,191
e14 <--> e21	8,239	,114
e14 <--> e17	5,235	-,178
e13 <--> e25	4,021	-,064
e13 <--> e19	4,920	-,141
e13 <--> e14	4,525	,075
e12 <--> IC	4,148	,039
e12 <--> QSCP	7,588	-,058
e12 <--> e18	6,479	-,156
e12 <--> e13	8,317	,065
e11 <--> LM	13,437	,156
e11 <--> IC	5,383	-,056
e11 <--> QSCP	15,198	,100
e11 <--> e25	15,593	,160
e11 <--> e21	10,006	-,106
e11 <--> e20	8,109	,116
e11 <--> e17	6,102	,161
e11 <--> e13	9,920	-,092
e10 <--> LM	20,767	,246
e10 <--> IC	14,630	-,118
e10 <--> QSCP	9,642	,101
e10 <--> e25	24,793	,256
e10 <--> e21	4,399	-,089
e10 <--> e19	18,411	,442
e10 <--> e18	6,331	,236
e10 <--> e17	9,114	,249

	M.I.	Par Change
e10 <--> e14	9,171	-,174
e10 <--> e13	15,320	-,146
e10 <--> e12	4,100	-,080
e10 <--> e11	52,679	,349
e9 <--> e11	5,573	,077
e8 <--> IC	6,959	-,045
e8 <--> QSQF	4,401	,057
e8 <--> e16	4,966	,122
e8 <--> e14	5,027	-,071
e7 <--> e16	7,013	-,178
e6 <--> SAT	27,903	,309
e6 <--> QSQF	8,417	-,199
e6 <--> e23	8,864	,130
e6 <--> e10	4,680	-,181
e6 <--> e9	4,033	-,113
e6 <--> e7	9,737	,176
e5 <--> IC	26,276	,132
e5 <--> QSCP	17,564	-,113
e5 <--> e13	5,614	,074
e5 <--> e8	6,149	-,068
e4 <--> QSCP	6,401	-,071
e4 <--> e24	7,842	,093
e4 <--> e23	4,377	-,057
e4 <--> e9	8,220	-,101
e3 <--> e17	4,847	-,148
e3 <--> e9	4,347	,070
e3 <--> e4	9,720	,131
e2 <--> e8	4,635	,052
e2 <--> e6	11,107	-,203
e1 <--> IC	4,994	,049
e1 <--> QSCP	12,090	,080
e1 <--> QSQF	16,062	-,140
e1 <--> e17	6,535	,150
e1 <--> e11	5,684	,082
e1 <--> e5	8,208	,104
e1 <--> e4	5,448	-,086

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QSQF4 <--- QSQF	1,000				
QSQF3 <--- QSQF	1,176	,057	20,703	***	par_1
QSQF2 <--- QSQF	1,155	,060	19,211	***	par_2
QSQF1 <--- QSQF	1,073	,060	17,748	***	par_3
QSCP5 <--- QSCP	1,000				
QSCP4 <--- QSCP	1,289	,138	9,316	***	par_4
QSCP3 <--- QSCP	1,501	,111	13,579	***	par_5
QSCP2 <--- QSCP	1,602	,111	14,398	***	par_6
QSCP1 <--- QSCP	1,545	,113	13,674	***	par_7
IC5 <--- IC	1,000				
IC4 <--- IC	1,029	,086	11,920	***	par_8
IC3 <--- IC	1,451	,105	13,878	***	par_9
IC2 <--- IC	1,405	,101	13,936	***	par_10
IC1 <--- IC	1,083	,096	11,306	***	par_11
IM3 <--- IM	1,000				
IM2 <--- IM	,590	,079	7,444	***	par_12
IM1 <--- IM	,776	,075	10,317	***	par_13
CEV5 <--- CEV	1,000				
CEV4 <--- CEV	,709	,115	6,180	***	par_14
CEV3 <--- CEV	1,224	,116	10,558	***	par_15
CEV2 <--- CEV	1,260	,115	10,928	***	par_16
CEV1 <--- CEV	1,267	,116	10,947	***	par_17
SAT1 <--- SAT	1,000				
SAT2 <--- SAT	1,007	,043	23,248	***	par_18
LM1 <--- LM	1,000				
LM2 <--- LM	,992	,071	13,874	***	par_19

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
QSQF4 <--- QSQF	,846
QSQF3 <--- QSQF	,892
QSQF2 <--- QSQF	,849
QSQF1 <--- QSQF	,807
QSCP5 <--- QSCP	,653
QSCP4 <--- QSCP	,554
QSCP3 <--- QSCP	,865
QSCP2 <--- QSCP	,941
QSCP1 <--- QSCP	,873
IC5 <--- IC	,647
IC4 <--- IC	,747
IC3 <--- IC	,910
IC2 <--- IC	,916
IC1 <--- IC	,700

	Estimate
IM3 <--- IM	,797
IM2 <--- IM	,461
IM1 <--- IM	,658
CEV5 <--- CEV	,545
CEV4 <--- CEV	,384
CEV3 <--- CEV	,841
CEV2 <--- CEV	,905
CEV1 <--- CEV	,909
SAT1 <--- SAT	,960
SAT2 <--- SAT	,879
LM1 <--- LM	,909
LM2 <--- LM	,716

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QSQF <--> QSCP	,445	,062	7,207	***	par_20
QSQF <--> IC	,569	,076	7,485	***	par_21
QSQF <--> IM	,427	,110	3,878	***	par_22
QSQF <--> CEV	,534	,087	6,106	***	par_23
QSQF <--> SAT	,570	,079	7,252	***	par_24
QSQF <--> LM	,573	,095	6,029	***	par_25
QSCP <--> IC	,363	,054	6,689	***	par_26
QSCP <--> IM	,387	,080	4,814	***	par_27
QSCP <--> CEV	,345	,061	5,617	***	par_28
QSCP <--> SAT	,524	,065	8,053	***	par_29
QSCP <--> LM	,532	,075	7,083	***	par_30
IC <--> IM	,660	,105	6,292	***	par_31
IC <--> CEV	,703	,101	6,991	***	par_32
IC <--> SAT	,585	,075	7,750	***	par_33
IC <--> LM	,836	,101	8,264	***	par_34
IM <--> CEV	1,141	,159	7,162	***	par_35
IM <--> SAT	,842	,120	7,000	***	par_36
IM <--> LM	1,125	,154	7,322	***	par_37
CEV <--> SAT	,690	,097	7,081	***	par_38
CEV <--> LM	,926	,127	7,274	***	par_39
SAT <--> LM	1,082	,108	10,001	***	par_40

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
QSQF <--> QSCP	,562
QSQF <--> IC	,608
QSQF <--> IM	,270
QSQF <--> CEV	,480
QSQF <--> SAT	,485
QSQF <--> LM	,406
QSCP <--> IC	,560
QSCP <--> IM	,353
QSCP <--> CEV	,449
QSCP <--> SAT	,645
QSCP <--> LM	,545
IC <--> IM	,510
IC <--> CEV	,772
IC <--> SAT	,608
IC <--> LM	,724
IM <--> CEV	,741
IM <--> SAT	,518
IM <--> LM	,577
CEV <--> SAT	,604
CEV <--> LM	,674
SAT <--> LM	,747

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QSQF	1,144	,122	9,368	***	par_41
QSCP	,548	,084	6,559	***	par_42
IC	,766	,118	6,472	***	par_43
IM	2,187	,295	7,403	***	par_44
CEV	1,083	,207	5,241	***	par_45
SAT	1,206	,107	11,310	***	par_46
LM	1,739	,181	9,602	***	par_47
e1	,453	,045	9,982	***	par_48
e2	,409	,049	8,421	***	par_49
e3	,589	,059	9,907	***	par_50
e4	,703	,065	10,760	***	par_51
e5	,736	,060	12,292	***	par_52
e6	2,049	,163	12,542	***	par_53
e7	,416	,040	10,280	***	par_54
e8	,182	,029	6,355	***	par_55
e9	,410	,041	10,055	***	par_56
e10	1,064	,087	12,292	***	par_57
e11	,643	,054	11,823	***	par_58
e12	,333	,039	8,556	***	par_59

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	,290	,035	8,235	***	par_60
e14	,933	,077	12,083	***	par_61
e15	1,259	,187	6,729	***	par_62
e16	2,828	,236	12,006	***	par_63
e17	1,722	,169	10,219	***	par_64
e18	2,557	,204	12,528	***	par_65
e19	3,146	,247	12,751	***	par_66
e20	,671	,063	10,691	***	par_67
e21	,379	,044	8,647	***	par_68
e22	,365	,043	8,450	***	par_69
e23	,103	,035	2,963	,003	par_70
e24	,360	,044	8,136	***	par_71
e25	,367	,088	4,156	***	par_72
e26	1,627	,150	10,811	***	par_73

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LM2	,513
LM1	,826
SAT2	,773
SAT1	,921
CEV1	,826
CEV2	,820
CEV3	,708
CEV4	,147
CEV5	,298
IM1	,434
IM2	,212
IM3	,635
IC1	,491
IC2	,839
IC3	,829
IC4	,558
IC5	,419
QSCP1	,761
QSCP2	,885
QSCP3	,748
QSCP4	,307
QSCP5	,427
QSQF1	,652
QSQF2	,721
QSQF3	,795
QSQF4	,716

Anexo 12 – Resultados do Modelo de Ecuaciones Estructurais

Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325
 Number of distinct parameters to be estimated: 71
 Degrees of freedom (325 - 71): 254

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 661,298
 Degrees of freedom = 254
 Probability level = ,000

Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	661,298	254	,000	2,604
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	6364,287	300	,000	21,214

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,140	,856	,816	,669
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,825	,186	,118	,171

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,896	,877	,933	,921	,933
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,847	,759	,790

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	407,298	335,055	487,209
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	6064,287	5808,158	6326,796

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,986	1,223	1,006	1,463
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,112	18,211	17,442	18,999

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,069	,063	,076	,000
Independence model	,246	,241	,252	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	803,298	815,324	1073,889	1144,889
Saturated model	650,000	705,049	1888,621	2213,621
Independence model	6414,287	6418,521	6509,565	6534,565

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,412	2,195	2,652	2,448
Saturated model	1,952	1,952	1,952	2,117
Independence model	19,262	18,493	20,050	19,275

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	148	156
Independence model	18	19

Modification Indices (Group number 1 - Default model)
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e21 <--> e22	4,872	,057
e18 <--> IM	9,797	,380
e18 <--> e27	7,516	,229
e18 <--> e25	4,630	,172
e18 <--> e21	4,252	-,133
e18 <--> e20	9,443	,246
e17 <--> IC	7,854	,124
e16 <--> IM	6,258	,315
e16 <--> QSCP	4,554	-,124
e15 <--> IC	4,780	-,095
e15 <--> e16	14,756	,500
e14 <--> CEV	8,701	,103
e14 <--> IM	4,879	-,163
e14 <--> e27	11,428	-,172
e14 <--> e25	15,332	-,190
e14 <--> e21	8,102	,112
e14 <--> e17	5,183	-,177
e13 <--> QSQF	4,001	,062
e13 <--> e25	4,030	-,064
e13 <--> e14	4,456	,074
e12 <--> IC	4,083	,041
e12 <--> QSCP	6,605	-,059
e12 <--> e18	6,098	-,152
e12 <--> e13	7,995	,063
e11 <--> QSCP	18,278	,120
e11 <--> e27	13,506	,157
e11 <--> e25	15,690	,161
e11 <--> e21	9,710	-,103
e11 <--> e20	8,696	,121
e11 <--> e17	6,187	,162
e11 <--> e13	9,874	-,092
e10 <--> IM	7,833	,219
e10 <--> IC	4,415	-,069
e10 <--> QSCP	13,073	,128
e10 <--> e27	20,939	,247
e10 <--> e25	24,967	,257
e10 <--> e18	6,846	,247

	M.I.	Par Change
e10 <--> e17	9,352	,253
e10 <--> e14	9,035	-,173
e10 <--> e13	15,060	-,145
e10 <--> e11	52,972	,351
e9 <--> e11	5,572	,077
e8 <--> IC	6,942	-,047
e8 <--> e16	4,985	,122
e8 <--> e14	5,041	-,071
e7 <--> e16	7,002	-,178
e6 <--> QSQF	6,306	-,174
e6 <--> e28	28,247	,338
e6 <--> e23	8,823	,130
e6 <--> e10	4,694	-,182
e6 <--> e9	4,032	-,113
e6 <--> e7	9,743	,176
e5 <--> IC	28,593	,146
e5 <--> QSCP	15,388	-,115
e5 <--> e13	5,620	,074
e5 <--> e8	6,144	-,067
e4 <--> QSCP	4,458	-,064
e4 <--> e24	7,828	,093
e4 <--> e23	4,411	-,058
e4 <--> e9	8,212	-,101
e3 <--> e17	4,783	-,147
e3 <--> e9	4,343	,070
e3 <--> e4	9,713	,131
e2 <--> e8	4,631	,052
e2 <--> e6	11,123	-,203
e1 <--> IC	5,442	,054
e1 <--> QSCP	17,544	,106
e1 <--> QSQF	15,546	-,139
e1 <--> e17	6,548	,151
e1 <--> e11	5,702	,082
e1 <--> e5	8,210	,104
e1 <--> e4	5,462	-,086

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT	<---	QSQF	,049	,061	,792	,429	par_19
SAT	<---	QSCP	,605	,092	6,586	***	par_20
SAT	<---	IC	,172	,107	1,606	,108	par_21
SAT	<---	IM	,126	,064	1,966	,049	par_22
SAT	<---	CEV	,179	,117	1,524	,128	par_23
LM	<---	SAT	,535	,081	6,598	***	par_24
LM	<---	QSQF	-,172	,072	-2,374	,018	par_25
LM	<---	QSCP	,065	,110	,593	,553	par_26
LM	<---	IC	,660	,134	4,938	***	par_27
LM	<---	IM	,125	,076	1,635	,102	par_28
LM	<---	CEV	,014	,137	,102	,919	par_29
QSQF4	<---	QSQF	1,000				
QSQF3	<---	QSQF	1,176	,057	20,703	***	par_1
QSQF2	<---	QSQF	1,155	,060	19,209	***	par_2
QSQF1	<---	QSQF	1,073	,060	17,749	***	par_3
QSCP5	<---	QSCP	1,000				
QSCP4	<---	QSCP	1,289	,138	9,315	***	par_4
QSCP3	<---	QSCP	1,501	,111	13,579	***	par_5
QSCP2	<---	QSCP	1,602	,111	14,397	***	par_6
QSCP1	<---	QSCP	1,545	,113	13,674	***	par_7
IC5	<---	IC	1,000				
IC4	<---	IC	1,030	,087	11,899	***	par_8
IC3	<---	IC	1,453	,105	13,854	***	par_9
IC2	<---	IC	1,407	,101	13,914	***	par_10
IC1	<---	IC	1,084	,096	11,293	***	par_11
IM3	<---	IM	1,000				
IM2	<---	IM	,591	,079	7,441	***	par_12
IM1	<---	IM	,776	,076	10,277	***	par_13
CEV5	<---	CEV	1,000				
CEV3	<---	CEV	1,249	,122	10,252	***	par_14
CEV2	<---	CEV	1,297	,122	10,629	***	par_15
CEV1	<---	CEV	1,301	,122	10,637	***	par_16
SAT1	<---	SAT	1,000				
SAT2	<---	SAT	1,007	,043	23,249	***	par_17
LM1	<---	LM	1,000				
LM2	<---	LM	,992	,072	13,865	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SAT	<---	QSQF	,047
SAT	<---	QSCP	,408
SAT	<---	IC	,137
SAT	<---	IM	,170

	Estimate
SAT <--- CEV	,165
LM <--- SAT	,446
LM <--- QSQF	-,139
LM <--- QSCP	,036
LM <--- IC	,438
LM <--- IM	,140
LM <--- CEV	,011
QSQF4 <--- QSQF	,846
QSQF3 <--- QSQF	,891
QSQF2 <--- QSQF	,849
QSQF1 <--- QSQF	,808
QSCP5 <--- QSCP	,653
QSCP4 <--- QSCP	,554
QSCP3 <--- QSCP	,865
QSCP2 <--- QSCP	,941
QSCP1 <--- QSCP	,873
IC5 <--- IC	,646
IC4 <--- IC	,746
IC3 <--- IC	,911
IC2 <--- IC	,916
IC1 <--- IC	,700
IM3 <--- IM	,797
IM2 <--- IM	,461
IM1 <--- IM	,658
CEV5 <--- CEV	,533
CEV3 <--- CEV	,838
CEV2 <--- CEV	,910
CEV1 <--- CEV	,911
SAT1 <--- SAT	,960
SAT2 <--- SAT	,879
LM1 <--- LM	,909
LM2 <--- LM	,716

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QSQF <--> QSCP	,445	,062	7,207	***	par_30
QSQF <--> IC	,568	,076	7,481	***	par_31
QSQF <--> IM	,426	,110	3,877	***	par_32
QSQF <--> CEV	,523	,086	6,056	***	par_33
QSCP <--> IC	,362	,054	6,685	***	par_34
QSCP <--> IM	,386	,080	4,813	***	par_35
QSCP <--> CEV	,338	,061	5,579	***	par_36
IC <--> IM	,659	,105	6,287	***	par_37

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IC	<-->	CEV	,685	,099	6,900	***	par_38
IM	<-->	CEV	1,105	,157	7,046	***	par_39

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
QSQF	<-->	QSCP	,562
QSQF	<-->	IC	,608
QSQF	<-->	IM	,270
QSQF	<-->	CEV	,481
QSCP	<-->	IC	,560
QSCP	<-->	IM	,353
QSCP	<-->	CEV	,449
IC	<-->	IM	,510
IC	<-->	CEV	,771
IM	<-->	CEV	,735

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QSQF	1,144	,122	9,368	***	par_40
QSCP	,548	,084	6,559	***	par_41
IC	,764	,118	6,461	***	par_42
IM	2,187	,296	7,387	***	par_43
CEV	1,033	,203	5,099	***	par_44
e28	,535	,057	9,422	***	par_45
e27	,520	,095	5,479	***	par_46
e1	,453	,045	9,982	***	par_47
e2	,409	,049	8,421	***	par_48
e3	,590	,060	9,908	***	par_49
e4	,703	,065	10,759	***	par_50
e5	,736	,060	12,292	***	par_51
e6	2,049	,163	12,542	***	par_52
e7	,416	,040	10,280	***	par_53
e8	,182	,029	6,355	***	par_54
e9	,410	,041	10,054	***	par_55
e10	1,066	,087	12,296	***	par_56
e11	,643	,054	11,828	***	par_57
e12	,333	,039	8,553	***	par_58
e13	,288	,035	8,221	***	par_59
e14	,932	,077	12,084	***	par_60
e15	1,260	,188	6,701	***	par_61
e16	2,826	,236	11,995	***	par_62
e17	1,723	,169	10,198	***	par_63

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	2,606	,208	12,554	***	par_64
e20	,682	,063	10,754	***	par_65
e21	,361	,043	8,393	***	par_66
e22	,356	,043	8,304	***	par_67
e23	,103	,035	2,962	,003	par_68
e24	,360	,044	8,137	***	par_69
e25	,367	,088	4,152	***	par_70
e26	1,627	,151	10,806	***	par_71

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT	,557
LM	,701
LM2	,513
LM1	,826
SAT2	,773
SAT1	,921
CEV1	,831
CEV2	,828
CEV3	,703
CEV5	,284
IM1	,433
IM2	,213
IM3	,634
IC1	,491
IC2	,840
IC3	,829
IC4	,557
IC5	,417
QSCP1	,762
QSCP2	,885
QSCP3	,748
QSCP4	,307
QSCP5	,427
QSQF1	,652
QSQF2	,721
QSQF3	,795
QSQF4	,716

Anexo 13 - Calidad Física

Variable/Categoría	1	2	3	4	5	6	7
Equipamiento	1%	4%	11%	18%	24%	27%	15%
Instalaciones	1%	6%	11%	20%	22%	26%	14%
Materiales	1%	5%	13%	20%	25%	22%	13%
Ambiente Físico	0%	2%	10%	13%	28%	30%	17%

Anexo 14 – Comportamiento del Personal

Variable/Categoría	1	2	3	4	5	6	7
Atención Colaboradores	1%	2%	8%	21%	23%	32%	13%
Amabilidad Colaboradores	1%	2%	5%	18%	23%	34%	16%
Simpatía Colaboradores	2%	1%	5%	13%	26%	36%	17%
Servicios Académicos	8%	5%	9%	19%	22%	24%	12%
Capacidad de Enseñanza	0%	1%	6%	14%	23%	42%	14%

Anexo 15 – Ideal de Auto-congruencia

Variable/Categoría	1	2	3	4	5	6	7
Imagen Estudiante Típico	3%	7%	10%	23%	34%	19%	3%
Imagen de la IES	1%	5%	10%	19%	28%	29%	8%
Visión de Terceros	2%	5%	10%	19%	27%	30%	7%
Construcción del Futuro	1%	1%	6%	13%	22%	38%	19%
Empleabilidad	1%	5%	7%	20%	24%	33%	10%

Anexo 16 – Identificación con la Marca

Variable/Categoría	1	2	3	4	5	6	7
Referencia Marca IES	7%	6%	8%	20%	19%	21%	19%
Referencia Negativa Marca IES	13%	13%	14%	20%	14%	15%	11%
Crítica Marca IES	13%	13%	10%	20%	20%	14%	10%

Anexo 17 – Congruencia de Estilo de Vida

Variable/Categoría	1	2	3	4	5	6	7
Reflejo Estilo Vida	6%	10%	14%	27%	26%	13%	2%
Acuerdo con Estilo de Vida	6%	10%	17%	21%	20%	13%	3%
Contribución Estilo de Vida	5%	10%	13%	22%	26%	19%	5%
Tener Amigos que asisten	12%	6%	8%	18%	17%	21%	18%
Vida Académica	14%	8%	11%	18%	16%	22%	11%

Anexo 18 – Satisfacción

Variable/Categoría	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción 1	1%	3%	7%	22%	36%	27%	4%
Satisfacción 2	1%	3%	10%	24%	30%	26%	6%
Satisfacción Media	1%	3%	9%	23%	33%	27%	5%

Anexo 19 – Lealtad a la Marca

Variable/Categoría	1	2	3	4	5	6	7
Recomendación	2%	4%	6%	11%	25%	30%	22%
Futuro	11%	7%	7%	19%	22%	22%	12%
Cambio de IES	9%	13%	18%	22%	14%	13%	12%