

## EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE VALOR CAPITAL DE MARCA PARA UNIVERSIDADES

EVOLUTION OF THE CONCEPT OF BRAND CAPITAL VALUE FOR UNIVERSITIES

ANA MARÍA CANO LANZA  
Universidad del Pacífico  
Lima, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5489-3113>  
Correo electrónico: [anamaria.canol@gmail.com](mailto:anamaria.canol@gmail.com)

[Recibido: 15/01/2020 Aceptado: 14/02/2020 Publicado: 07/05/2020]

### RESUMEN

Si bien existe abundante literatura referida al concepto de marca, así como respecto a la creación de capital de marca para productos y servicios, no se observa un estudio específico que revise la literatura sobre marca universitaria, ni modelos o estudios sobre creación de valor capital de marca universitaria. Para abordar esta brecha de información, la investigación reunió los principales estudios desarrollados sobre estos temas y propone una clasificación de las definiciones de marca universitaria. Finalmente, ante la escasa investigación realizada en Perú sobre modelos de creación de marca universitaria, se evidencia la necesidad de llevar a cabo investigaciones en el país que conduzcan al diseño de un modelo de creación de capital de marca para las universidades peruanas que atienda las dimensiones más valoradas por los estudiantes peruanos.

**Palabras clave:** Marca; valor capital; educación superior; universidades.

### ABSTRACT

Although there is abundant literature referring to the concept of brand, as well as regarding the creation of brand capital for products and services, there is no specific study that reviews the literature on university brand, nor models or studies on capital value creation of University brand. To address this information gap, the research brought together the main studies developed on these topics and proposes a classification of university brand definitions. Finally, given the scarce research carried out in Peru on models of university brand creation, a need to carry out a research that leads to the design of a brand capital creation model for Peruvian universities that meets the dimensions most valued by Peruvian students. in the country was evidenced.

**Keywords:** Brand; brand equity; higher education; universities.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el impacto de fuerzas económicas, político-legales y demográficas ha reconfigurado el entorno de las universidades a nivel global, lo que da lugar a un entorno altamente competitivo. Ya sea por el recorte de financiamiento a las universidades públicas o por el incremento del número de universidades en el sector privado, las universidades hoy en día están inmersas en un entorno competitivo, ya que disputan por obtener diversos recursos cada vez más escasos: fondos para su gestión, captación del mejor talento –estudiantes y profesores–, preferencia de sus egresados por parte de las organizaciones, entre otros. Según Chapleo (2015), este nuevo ambiente ha llevado a las universidades a replantear sus modelos de gestión e incluir prácticas y estrategias comerciales y de marketing con la finalidad de asegurar su permanencia en el sector.

Uno de los principales campos de estudio de la gestión comercial y de marketing es la creación y la gestión de las marcas. Las marcas son creadas por las organizaciones, pero esta creación reside en la mente de los consumidores (Keller, 2008), por lo que se trata de un bien intangible. Según Kapferer (2012), cuando la marca es tan poderosa que influye en las preferencias y en el proceso de elección y adquisición de bienes y servicios, la marca se convierte en uno de los activos intangibles más importantes de una organización.

Las marcas aumentan el valor de los productos y servicios, y ayudan a los consumidores en su proceso de decisión, lo que reduce el riesgo en la compra o adquisición y otorga mayor confianza en la decisión (De Chernatony y Dall'Olmo, 1998). Además, las marcas son uno de los activos intangibles más importantes de las organizaciones que se utilizan para la creación de ventajas competitivas (Aaker, 1991; Keller, 2008; De Chernatony y McDonald, 2005), por lo que la gestión exitosa de las marcas dará como resultado herramientas poderosas para hacer frente a entornos competitivos.

Las universidades tienen nombres que las representan, diferencian y, además, transmiten su propuesta de valor; estos nombres son sus marcas. La gestión de la marca universitaria es una estrategia orientada a la creación de ventajas competitivas para las universidades. El proceso de crear marcas, así como la gestión de marcas, constituye “una de las competencias organizacionales centrales que las organizaciones necesitan entender” (Chapleo, 2015, p. 150). Por lo tanto, este proceso de creación y gestión de marca debe ser incorporado a la estrategia de las universidades para asegurar su permanencia en un entorno cada vez más competitivo.

La creación de valor capital de marca, o simplemente capital de marca que corresponde al término *Brand Equity* en inglés, es un concepto fundamental. Una de las definiciones más sencillas y citadas de *valor capital de marca* es la que propone Farquhar (1989), quien considera que “el valor capital de marca es el valor añadido que una marca le endosa a un producto” (p. 24).

El valor capital de marca ha sido estudiado desde diversas perspectivas. En la revisión de la literatura, se observa que los dos enfoques más importantes son el enfoque financiero, llamado también de la empresa, y el enfoque de los consumidores.

La perspectiva de valor capital de marca basado en las empresas (VCMBE) se refiere al valor monetario que las marcas crean para las empresas (Christodoulides y De Chernatony, 2010), es decir, la marca es vista como un activo de la empresa, capaz de generar ingresos de efectivo a futuro.

La perspectiva del valor capital de marca basado en el consumidor (VCMBC) sostiene que el valor capital de marca se construye en la mente de los consumidores y se basa en conocimiento, en percepciones y en actitudes. El VCMBC está relacionado con el nivel de fortaleza de la marca en la mente de los consumidores, y tanto la construcción de la marca como la medición de su fortaleza tiene lugar en este espacio. Es este último enfoque es el que ha tenido un mayor desarrollo y campo de estudio en el *marketing*.

Para aplicar el enfoque de VCMBC al sector de universidades, el punto de partida es recoger constantemente las necesidades, percepciones, comportamientos y preferencias de los estudiantes para, en base a ello, construir marcas universitarias que correspondan a una propuesta de valor diferenciadora que permita una gestión exitosa de la universidad, el cumplimiento de su misión y su permanencia en el sector.

El propósito de este artículo es realizar una revisión de la evolución del concepto de marca universitaria y de la literatura sobre la creación de valor capital de marca universitaria basada en el estudiante, a partir de la cual se pueda proponer una clasificación de la información con criterios definidos. Todo lo cual se presenta a continuación.

### *La marca universitaria*

Luego de la revisión de la literatura sobre marca universitaria, proponemos una clasificación de las definiciones bajo tres enfoques:

- A. La marca universitaria como herramienta de gestión estratégica
- B. La marca universitaria como señal con información que encierra una promesa

### C. La marca universitaria como reputación

#### A. La marca universitaria como herramienta de gestión estratégica

La marca universitaria es considerada una importante herramienta de gestión para las universidades por varios autores. Belanger, Mount y Wilson (2002) consideran que trabajar en una marca fuerte es una herramienta que contribuye a la captación de importantes recursos para una universidad, como los profesores que requieren, el perfil de alumnos que desean, así como donaciones y fondos para la investigación. Sin embargo, no solo contribuye a la captación, sino también a la retención de los recursos humanos, profesores y alumnos. En esa misma línea, Jevons (2006) sostiene que la marca de una universidad es una importante ayuda en el proceso de reclutamiento, porque los postulantes en razón de la marca y lo que esta comunica, se sienten atraídos por las universidades que comparten su forma de pensar y valores. Por lo que las universidades reclutan el perfil de alumnos que desean y los alumnos entran a una institución con la que se sentirán identificados.

#### B. La marca universitaria como señal con información que encierra una promesa

Se observa que existe un grupo de definiciones de marca universitaria que se basa en la teoría de la marca como señal (Erdem y Swait, 1998), es decir, como un nombre que engloba abundante información –señales– acerca de sus características, atributos y beneficios que ayudan a los potenciales estudiantes a tomar mejores decisiones sobre la elección de un servicio que se basa en la confianza.

Es así que Bennett y Ali-Choudhury (2009) consideran que la marca universitaria refleja las características diferenciadoras de la institución y, sobre esa información, los potenciales alumnos toman decisiones con mayor confianza acerca de la elección de la universidad (p. 85).

Bulotaite (2003) también considera que la marca universitaria es una construcción de percepciones en la mente de las personas y que el administrar una marca universitaria es construir y desarrollar esas percepciones, pero teniendo en cuenta que todo aquello que se construya debe ser diferente a la propuesta del resto de organizaciones con las cuales compite (p. 450).

Lockwood y Hadd (2007) son los que introducen la asociación de marca universitaria como promesa de la entrega de un servicio diferenciador, cuyo éxito dependerá del cumplimiento de esa promesa, tarea en la que todos los miembros de la institución deben estar comprometidos. Además, consideran que la marca universitaria no se crea solo con campañas de marketing y publicidad que

comunican la promesa, sino, sobretodo, en lo que se trabaja para el cumplimiento de la promesa (p. 2).

#### C. La marca universitaria como reputación

Existe también literatura sobre marca universitaria en la que el concepto de marca es equiparado al concepto de reputación cuando de instituciones educativas se trata. Beneke (2011), en su artículo *Marketing the Institution to prospective students – A review of Brand (Reputation) Management in Higher Education*, hace una revisión de la gestión de la marca universitaria y, como se observa, al lado del término *Marca* pone *Reputación* como tratando de dar un sinónimo o explicación de lo que tratará su investigación. Y, efectivamente, el autor trata el concepto de marca y el de reputación como sinónimos a lo largo de su estudio. Afirma que, cuando se trata de organizaciones, el nombre institucional se convierte en la marca de la institución y considera que administrar la reputación o marca institucional se ha convertido en una prioridad para las instituciones educativas superiores. Concluye que manejar una marca institucional es similar al manejo de cualquier otra marca de producto, pero en el caso de una marca institucional educativa, esta conlleva mayores desafíos, porque hablar de marca en educación se asocia a *comercialización*, un tema que las instituciones educativas quieren evitar. Por ello, probablemente el autor prefiere hablar de reputación cuando se refiere a marca universitaria.

Al igual que Beneke, Temple (2006) considera que el concepto de marca que se aplica en el campo comercial encuentra dificultades cuando se trata de instituciones educativas. Temple, parte del concepto de que una marca exitosa se construye con tres componentes: un buen producto, una identidad y valores. Considera que el entorno de las universidades es complejo, desde definir qué es un buen producto hasta determinar quién es el consumidor, y, por ello, determina que la administración de marcas en universidades debería llamarse gestión de reputación (p. 18).

Abimbola (2010) también se refiere a la reputación cuando habla de organizaciones y gestión de marcas, sin embargo, este autor no considera a la marca como sinónimo de reputación, sino como una consecuencia o un activo que se desarrolla a partir de la gestión de una marca (p. 177).

En esa misma línea, Chapleo (2007) considera que *marca* y *reputación* son dos términos diferentes, pero relacionados entre sí. De acuerdo a su investigación, existen directivos de universidades que no hacen distinción entre los términos y los manejan de manera intercambiable, pero también hay otros directivos que sí hacen una distinción en los términos, aunque algunos consideran a la marca como un concepto que pertenece más al campo comercial y no aplicable al

campo de la educación superior, siendo el caso de las universidades más antiguas. En todo caso, en la investigación de Chapleo (2007), se concluye que la reputación –que se basa en la credibilidad, confianza, respeto y estima de los diferentes públicos con los que se interrelaciona una universidad– se construye con el tiempo y forma parte de la percepción de marca que se proyecta al público.

Chaudhry, Gupta y Chauhan (2017) también concluyen en su investigación que *marca* y *reputación* son dos conceptos diferentes y que hoy en día está generalmente aceptado que la reputación es un elemento que forma parte de la marca,

el cual se debe tener en cuenta en la construcción de una marca universitaria exitosa.

En la Tabla 1 se resume los principales conceptos sobre marca universitaria desarrollados por autores que se han dedicado a investigarla, agrupados en los tres enfoques propuestos en este artículo.

#### *Estudios sobre creación de capital de marca universitaria*

Sobre creación de capital de marca para productos tangibles se ha escrito abundante literatura y, algo similar, para los servicios o intangibles en general. En el campo

Tabla 1  
*Conceptos de marca Universitaria*

AUTOR Y AÑO	CONCEPTOS	ENFOQUES
Belanger, Mount, y Wilson (2002)	La marca universitaria “se ha convertido en una decisión estratégica de gestión desde que esta impacta sobre la habilidad de una institución para reclutar a los profesores, que desea atraer fondos para la investigación y donaciones, y obtener y retener estudiantes motivados” (Belanger, Mount, & Wilson, 2002, p. 217).	<b>La marca universitaria como herramienta de gestión estratégica</b> , que contribuye a la mejor captación de recursos, incluido el reclutamiento exitoso de alumnos, así como a su retención y fidelización.
Jevons (2006)	“La marca universitaria se convierte en una ayuda para un eficiente reclutamiento, en la medida que los postulantes se autoseleccionan, y solo se presentan aquellos que consideran que sus valores son congruentes con los que la Universidad a la que postulan en primer lugar” (Jevons, 2006, p. 466).	
Sevier (2007)	Las instituciones con marcas fuertes y valiosas pueden aprovechar oportunidades que otras instituciones con marcas más débiles no pueden. Esas oportunidades o ventajas se materializan en más y mejores estudiantes, mejores profesores y personal de apoyo administrativo, estudiantes que persisten hasta el final de sus carreras, así como mayores recursos (Sevier, 2007).	
Bennett y Ali-Choudhury (2009)	“La marca universitaria es una manifestación de las características de la institución que la distinguen de otras, refleja su capacidad para satisfacer las necesidades de los estudiantes, ofrece confianza en su capacidad para ofrecer un cierto tipo y nivel de educación superior y ayuda a los posibles reclutas a tomar decisiones acertadas sobre su elección de la universidad” (Bennett y Ali-Choudhury, 2009, p. 85).	<b>La marca universitaria como señal que contiene información que encierra una promesa de servicio.</b> Toda esa información o señales se construyen en la mente del público y, sobretodo, potenciales estudiantes. Bajo este enfoque la marca encierra una promesa que debe ser necesariamente cumplida por todos los miembros de la institución, a fin de lograr una marca que perdure en el sector educativo.
Bulotaite (2003)	“Una marca universitaria no es más que la impresión total de imágenes, emociones, experiencias y hechos que una organización ha creado en la mente del público. Trabajar una marca significa que uno quiere construir, administrar y desarrollar estas impresiones. Y es necesario enfocarse en lo que hace a una organización diferente de sus competidores” (Bulotaite, 2003, p. 450).	
Lockwood y Hadd (2007)	Una estrategia efectiva de gestión de marca se puede maximizar solo si la marca conlleva una promesa y todos los miembros de la organización están comprometidos para cumplirla. Factores como las ofertas académicas, la experiencia estudiantil, el prestigio de la institución y los “intangibles” constituyen la promesa de marca universitaria (Lockwood y Hadd, 2007).	
Temple (2006)	Aplicar el concepto de marca del sector comercial al educativo no es sencillo debido al complejo entorno de las universidades, por lo que hay quienes consideran que “las marcas en educación superior deberían llamarse reputación” (Temple, 2006, p.18).	
Chaudhry, Gupta y Chauhan (2017)	La creación de marca en el contexto universitario es más desafiante. Toda esa complejidad hace que muchas universidades no estén de acuerdo con el concepto de marca universitaria. Así, surgen otros términos como reputación con el que se trata de definir a una marca. Sin embargo, es generalmente aceptado que la reputación es un elemento importante en la construcción de una marca exitosa pero no es el único. (Chaudhry, Gupta y Chauhan, 2017).	<b>La marca universitaria como reputación.</b> Si bien <i>marca</i> y <i>reputación</i> son términos muy relacionados, cuando se trata de instituciones educativas no son sinónimos. La reputación es parte de una marca, pero construir una marca abarca muchos otros aspectos.

Fuente: Elaboración propia

de la educación superior, específicamente universidades, la producción de artículos sobre creación de capital de marca es menor, pero se observa que va en crecimiento lo cual denota la vigencia e importancia de este tema para el sector.

Luego de la revisión de la literatura se observa que existen dos grandes temáticas en las que se han centrado las investigaciones sobre capital de marca universitaria:

- Investigaciones que tratan sobre los antecedentes del capital de marca universitaria, es decir, sobre los componentes o dimensiones que son fuente de creación de capital de marca.
- Investigaciones que se enfocan en el resultado o consecuencia más importante de la creación de capital de marca, que es la preferencia o elección de la universidad por los estudiantes.

En la Tabla 2, se consignan los principales estudios sobre la primera temática, los antecedentes del capital de marca universitaria, así como el contexto en el que se llevaron a cabo.

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

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

Mourad et al. (2011) se basan fundamentalmente en el modelo de Keller (2008) para plantear su modelo conceptual

Tabla 2

*Dimensiones del valor capital de marca universitaria*

AUTOR Y AÑO	DIMENSIONES	CONTEXTO
(Mazzarol, 1998)	Promoción y Reclutamiento Imagen Personas y cultura organizacional Alianzas e integración con organizaciones del exterior	Australia, Canadá, Nueva Zelanda, UK, USA Universidades y colegios
(Gatfield, Barker y Graham, 1999)	Instrucción académica Vida en el campus Guía interna Reconocimiento	Australia
(Mourad, Ennew y Kortam, 2011)	Imagen de marca Conciencia de marca	Egipto Universidades y colegios en El Cairo
(Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2014)	Dimensiones centrales: Calidad percibida Reputación y entorno emocional Lealtad de marca Conciencia de marca Dimensiones de soporte: Servicios universitarios: Biblioteca Instalaciones físicas Desarrollo de carrera	USA Universidad privada en el Medio Oeste
(Charles y Gherman, 2015)	Lealtad de marca Asociaciones de marca Conciencia de marca Calidad percibida Percepción general de la marca	Perú Escuelas de negocios – Posgrado de Lima
(Casanoves, Kuster y Vila, 2019)	Notoriedad de marca Imagen de marca Calidad percibida de marca Lealtad de marca	España 8 universidades de Valencia

Fuente: Elaboración propia

de creación de capital de marca en el que consideran que son dos las dimensiones más importantes imagen de marca y conciencia de marca. Concluyen, luego de su investigación, que crear una imagen positiva es más importante que la creación de notoriedad o conciencia de marca, pero que ambos componentes son fundamentales para la creación de marcas fuertes ya que ejercen una significativa influencia en la elección de una universidad.

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

La segunda temática en la que se han enfocado las investigaciones sobre creación de capital de marca universitaria

corresponde a estudios sobre la principal consecuencia o resultado de la creación de capital de marca que es la preferencia y elección de una universidad.

En la Tabla 3, se presentan los estudios más importantes sobre la medición de la preferencia y elección de una marca universitaria.

M. J. Conard y M. A. Conard (2000) consideraron que la reputación académica es la variable más importante que influye en la elección de una universidad. Su investigación se centró en determinar los componentes de la reputación académica. Concluyeron que tres son los factores más importantes que conforman la reputación académica: los factores académicos, expresados fundamentalmente en la experiencia y desempeño de los profesores; los atributos del campus, que son básicamente las instalaciones físicas de la institución; y el valor práctico, que se materializa en la posibilidad por parte de los estudiantes de conseguir un buen trabajo después de la graduación.

Gray et al. (2003) determinaron las cinco dimensiones más importantes para desarrollar el posicionamiento de una marca universitaria y lograr la preferencia de los estudiantes. La investigación tiene principal implicancia en el marketing de universidades a nivel internacional, ya que se orienta a determinar los aspectos más valorados por estudiantes que buscan una universidad en el extranjero.

Tabla 3  
*Determinantes de la preferencia y elección de una universidad*

AUTOR Y AÑO	DETERMINANTES	CONTEXTO
(M. J. Conard y M. A. Conard, 2000)	Determinantes de la Reputación Académica: Factores académicos Atributos del campus Valor práctico	USA Colegios secundarios en varios estados de la costa este
(Gray, Fam y Llanes, 2003)	Determinantes para lograr la preferencia: Entorno educativo Reputación Perspectiva de desarrollo de carrera Imagen del lugar donde se ubica la universidad Integración cultural	Malasia, Hong Kong, Singapur
(Angulo, Pergelova y Rialp, 2010)	Factores que influyen en la elección de una universidad: Factores racionales Factores emocionales	Perú Estudiantes de colegios en la ciudad de Trujillo
(Joseph, Mullen y Spake, 2012)	Factores relevantes - universidad privada Factores relevantes - universidad pública	USA
(Bock, Poole y Joseph, 2014)	Desarrollan segmentación basada en la importancia que los estudiantes le dan a los atributos de una universidad: Mediana importancia Mucha importancia Mucha importancia al aspecto financiero	USA Universidad privada en la región Noroeste.

Fuente: Elaboración propia

Angulo et al. (2010) y Bock et al. (2014) realizaron estudios muy similares, ya que estos investigadores consideran que para determinar los factores de preferencia y elección de una universidad se debe partir de un proceso de segmentación de los estudiantes. Angulo et al. desarrollaron una segmentación de los estudiantes basada en cómo estos eligen una universidad y determinaron dos grupos de factores: factores racionales, que tienen que ver con la evaluación previa que hacen los estudiantes del staff de profesores universitarios, las instalaciones físicas de la universidad y la calidad en general de la educación; y factores emocionales, relacionados con los valores personales del estudiante. En la misma línea, Bock et al. desarrollaron también una segmentación de los estudiantes basada en la importancia que les dan a los distintos atributos de una universidad, en su proceso de evaluación y elección de esta, lo que los lleva a definir tres segmentos o *clusters*: los estudiantes que le dan mucha importancia a la parte financiera –es decir facilidades de pago, becas y en general cómo hacer frente a los pagos de la universidad; los estudiantes que no le dan mucha importancia a ninguno de los atributos de la universidad y, finalmente, el *cluster* de estudiantes que valoran altamente cada uno de los atributos de la universidad.

Joseph et al. (2012) realizaron un estudio para determinar también cuáles eran los principales factores para la elección de una universidad, pero el estudio consideró una comparación entre universidades públicas y privadas encontrando diferencias en la valoración de los factores por parte de estos dos grupos.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se han identificado tres enfoques desde los cuales el concepto de marca universitaria es abordado por los diferentes investigadores de este constructo: la marca universitaria es una herramienta de gestión para las universidades que puede ser utilizada para la mejor captación del recurso humano, alumnos y profesores, así como para su retención y fidelización; la marca es también un nombre que encierra una promesa de entrega de un servicio que ayuda a los potenciales estudiantes a tomar mejores decisiones sobre su elección; y, finalmente, la marca universitaria y la reputación son conceptos que se complementan, una marca fuerte necesita de una buena reputación organizacional.

Si bien existe amplia literatura sobre la aplicación del *marketing* en general en las universidades, lo que ha recibido escasa atención es el estudio específico de la creación de valor capital de marca para universidades. En este artículo, se aborda la revisión de la literatura sobre este tema y se propone una clasificación de estas investigaciones en

dos grupos: estudios sobre las dimensiones creadoras o antecedentes de la creación de capital de marca y estudios sobre las consecuencias o resultados del valor capital de marca para universidades.

Frente a la escasa literatura sobre el tema en desarrollo, se propone profundizar en el estudio de la creación de capital de marca para las universidades por ser una herramienta fundamental para su gestión, creadora de ventajas competitivas y clave para la permanencia de las instituciones educativas en entornos cada vez más competitivos. Asimismo, se recomienda investigar y proponer un modelo de creación de capital de marca universitaria para el contexto peruano que afronta cada vez una mayor competencia. Se considera fundamental que las universidades peruanas desarrollen propuestas de valor diferenciadoras comunicadas a través de marcas fuertes que puedan contribuir a mejorar su gestión, asegurar su permanencia y facilitar a los postulantes la correcta elección de la universidad, aquella que comparta sus aspiraciones y valores.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Abimbola, T. (2010). Brand strategy as a paradigm for marketing competitiveness. *Journal of Brand Management*, 18, 177–179.
- Angulo, F., Pergelova, A., y Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1-17.
- Belanger, C., Mount, J., y Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary Education & Management*, 8(3), 217-230.
- Beneke, J. (2011). Marketing the institution to prospective students-A review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29-44.
- Bennett, R., y Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Bock, D., Poole, S., y Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: A critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 11-21.
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449-454.

- Casanoves B., Kuster B., y Vila L. (2019). ¿ Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23-32.
- Chapleo, C. (2015). Brands en Higher Education. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.
- Charles, V., y Gherman, T. (2015). Student-based brand equity in the business schools sector: An exploratory study. *The new educational review*, 165-176.
- Chaudhry, H., Gupta, S., y Chauhan, A. (2017). Concept of Brand in Higher Education. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 14(2), 83-96.
- Christodoulides, G., y De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Conard, M. J., y Conard, M. A. (2000). An analysis of academic reputation as perceived by consumers of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(4), 69-80.
- Chernatony, L., y Dall'Olmo, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L., y McDonald, M. (2005). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier.
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3).
- Gatfield, T., Barker, M., y Graham, P. (1999). Measuring student quality variables and the implications for management practices in higher education institutions: an Australian and international student perspective. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 2(12), 239-252.
- Gray, B., Fam, K. y Llanes, V. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of product & brand management*, 12(2-3), 108-120.
- Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 466-467.
- Joseph, M., Mullen, E. y Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. Mexico: Pearson Education.
- Lockwood, R. y Hadd, J. (2007). Building a brand in higher education. *Gallup Management Journal*, 12.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163-175.
- Mourad, M. y Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., y Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Sevier, R. (2007). Advancing the brand. *University Business*, 10(2), 46-51.
- Temple, P. (2006). Branding higher education: illusion or reality? *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 10(1), 15-19.