



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 460-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XI Número: Edición Especial. Artículo no.:48 Período: Diciembre, 2023

TÍTULO: Gestión de la imagen de marca universitaria y sus efectos en la intención de compra.

AUTORES:

1. Máster. Víctor Alfonso Ramírez Jiménez.
2. Dra. Beatriz Llamas Aréchiga.
3. Dra. Angélica María Rascón Larios.

RESUMEN: Este trabajo de investigación propone medir la influencia de la imagen corporativa universitaria (atributos simbólicos, imagen funcional, imagen emocional, comunicación) en la imagen de marca; esta última, en la reputación en la intención de compra. Su enfoque es cuantitativo, transversal, no experimental sobre una muestra de 364 estudiantes universitarios, aplicando la metodología de análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales mediante mínimos cuadrados parcializados. Los hallazgos develan la influencia positiva de la imagen funcional, imagen emocional y comunicación en la imagen de marca, la relación positiva y significativa de esta última en la reputación, y de la reputación en la intención de compra; no encontrándose evidencia significativa en la influencia de los atributos simbólicos con la imagen de marca.

PALABRAS CLAVES: marketing relacional, reputación, imagen organizacional, educación superior.

TITLE: Management of the university brand image and its effects on purchase intention

AUTHORS:

1. Master. Víctor Alfonso Ramírez Jiménez.
2. PhD. Beatriz Llamas Aréchiga.
3. PhD. Angélica María Rascón Larios.

ABSTRACT: This research work proposes to measure the influence of the university corporate image (symbolic attributes, functional image, emotional image, communication) on the brand image; the latter, in reputation and purchase intention. His approach is quantitative, transversal, non-experimental on a sample of 364 university students, applying the analysis methodology of Structural Equation Models using partial least squares. The findings reveal the positive influence of functional image, emotional image and communication on brand image, the positive and significant relationship of the latter on reputation, and of reputation on purchase intention; no significant evidence was found on the influence of symbolic attributes with the brand image.

KEY WORDS: relationship marketing, reputation, organizational image, higher education.

INTRODUCCIÓN.

En el contexto actual de las Instituciones de Educación Superior (IES), la gestión de la imagen corporativa representa un factor fundamental para incrementar y sostener su participación en el mercado, ante el reto de hacerle frente a un entorno altamente competitivo (Duarte et al. 2010), debido a un notable auge en el surgimiento de nuevas universidades que ofertan mayores o nuevos beneficios tales como costo, facilidad de estudio, diversidad de planes de estudios, cursos mixtos o plataforma cien por ciento en línea por citar algunos; por ello, se torna fundamental la relevancia para las universidades el generar valor de la marca (Vera-Reino et al., 2022), promoviendo adecuadamente los atributos diferenciadores, tomando en cuenta que la imagen corporativa universitaria es un conductor de la extensión de la marca que refleja globalmente el interior de la institución (Hinojosa-López et al, 2020), impactando en el desempeño de las

universidades, lo cual es valorado por los estudiantes para elegir dónde estudiar y generar relaciones de lealtad (Patlán y Martínez, 2017).

La importancia de proyectar una imagen corporativa sólida (Ramos y Valle, 2020), que respalde la marca de las IES, así como la necesidad de destacar elementos o atributos diferenciadores para proyectarla eficazmente; representa el motor que impulsa a investigadores y organizaciones a proponer y validar modelos de gestión que impacten a sus diferentes públicos (Álvarez, 2012); sin embargo, la literatura de imagen corporativa en el contexto universitario es imprecisa, al no presentar un consenso en su definición y en los componentes que miden el constructo (Ccorisapra et al., 2022; Cervera et al., 2012, Patlán y Martínez, 2017).

Considerando lo anterior, el objetivo de esta investigación radica en validar un modelo causal a partir de los componentes que dimensionan la imagen corporativa universitaria, examinando su efecto en la imagen de marca; adicionalmente, se observará su efecto en la reputación de la universidad y en la intención de compra.

DESARROLLO.

Imagen corporativa.

La imagen es entendida como el conjunto de pensamientos, ideas, sentimientos e impresiones de las personas ante un objeto (Patlán y Martínez, 2017), marca, producto, servicio, organización (Cervera et al. 2012), actividad o figura que pueda ser percibida positiva o negativamente; considera un proceso de evaluación racional y de emociones ante experiencias previas de los atributos tangibles e intangibles (D'Armas et al. 2018; Galiniené et al., 2009; Patlán y Martínez, 2017).

En el contexto de las IES, la imagen corporativa universitaria representa la marca (Cervera et al. 2012), la cual se comunica a sus diferentes públicos, resaltando sus atributos diferenciadores (Llorente-Barroso et al., 2022; Takaki et al., 2015), contribuyendo a disminuir el riesgo en la decisión de elegir dónde estudiar una carrera universitaria (Ccorisapra et al. 2022); por lo tanto, “las organizaciones que logran atraer recursos humanos talentosos o clientes son aquellas que mantienen

y comunican una imagen positiva” (Patlán y Martínez, 2017, p. 107), convirtiéndola en un lugar atractivo (Ccorisapra et al., 2022) para estudiar o trabajar.

La literatura promueve el estudio de la imagen universitaria ante la necesidad de caracterizar sus dimensiones (Ccorisapra et al., 2022; Duarte et al., 2010; Takaki et al., 2015), que permitan esclarecer su estructuración; destacando que se requiere precisar a la imagen como un producto que emerge de la percepción del receptor (Cervera et al. 2012).

Se han realizado diversos estudios que presentan escalas para medir la imagen corporativa, sin presentar evidencia de un consenso unificado para su construcción; sin embargo, la imagen corporativa universitaria ha sido interpretada como un constructo multidimensional (Beerli y Díaz, 2003; Ccorisapra et al. 2022; Cervera et al. 2012; Galiniené et al. 2009; Patlán y Martínez, 2017); basando su concepción según Capriotti (2006) en tres tipologías: (1) imagen-ficción, concebida por un perfil de personalidad, que representa la imagen que se tiene de un objeto o hecho como suceso ficticio e irreal a partir de una manipulación de la realidad; (2) imagen-ícono, que se refiere a los signos visuales que conforman la organización (ej. logotipo, colores institucionales) como esquemas de la realidad simplificada de un objeto; (3) imagen-actitud, representada por tres componentes: cognitivo (percepción sobre la organización), afectivo (sentimientos hacia la organización), conativo o conducta (propensión a actuar ante una organización).

Para este trabajo, los componentes para medir la imagen corporativa se precisan retomando las concepciones de (1) imagen-ícono, atendiendo a que la imagen de marca se construye gestionando su identidad corporativa a través del componente “imagen visual” (Llorente-Barroso et al., 2022; Takaki et al., 2015) a partir de elementos simbólicos y significativos (Orellana, 2015) como el nombre, lema (slogan), logo, colores institucionales, tipografía, diseño (Casanoves et al., 2019; Morales y Camacho, 2018; Vera-Reino et al., 2022), a partir de los cuales transmiten los valores que las definen, generan su identidad y se diferencian de la competencia (Takaki et al., 2015; Orellana, 2015).

Adicionalmente, se retoma el criterio (2) imagen-actitud, donde la imagen corporativa se concibe como la percepción final de una experiencia (Takaki et al., 2015), a partir de ideas, pensamientos, impresiones (Patlán y Martínez, 2017), sentimientos, emociones (D'Armas et al., 2018; Matos y San Martín, 2006), y valoración de atributos (Galiniené et al., 2009) como parte de una representación mental (Capriotti, 2006, Casanoves et al., 2019); como efecto de la interpretación de las comunicaciones configuradas en los diferentes públicos (Llorente-Barroso et al., 2022; Takaki et al., 2015). La representación multidimensional de la imagen de una organización, la presenta como una variable subjetiva y compleja (Cervera et al., 2012), la cual se explica a través de varios componentes desde la perspectiva de la actitud.

Cervera et al., (2012) identifican dos componentes: cognitivo (considera los atributos, impresiones o creencias sobre lo que se conoce o percibe de la organización) y afectivo (sentimientos y emociones positivas o negativas), identificando seis dimensiones como orientación/capacitación, reputación, masificación, accesibilidad, edad y estética, las cuales se basan en la escala de imagen de Beerli y Díaz (2003), y que desde la identificación de atributos, Galiniené et al., (2009) proponen tres componentes:

(1) Imagen cognitiva, la cual considera evaluar aspectos como la ubicación geográfica de la IES, tipo de universidad, edad de la universidad, dificultad para el ingreso/admisión, nivel de aspirantes, prestigio reconocimiento de docentes, calidad y diversidad de la oferta educativa, servicios ofrecidos, vinculación y comunicación, presupuesto/capacidad financiera de la universidad, costos de matrículas.

(2) Imagen emocional-afectiva, considerando aspectos emocionales para su evaluación como la confiabilidad, ambiente, dinamismo, notoriedad/prestigio, progresista, joven, innovadora, atractiva, cercana/presente, y abierta.

(3) Imagen general (actúa como indicador de percepción global).

D' Armas et al. (2018) validan la escala de imagen institucional a partir de cuatro factores:

(1) Calidad académica, que incluye aspectos tales como investigación, cumplimiento de actividades, calidad de la educación, programas reconocidos, facilidades técnicas y calidad docente (evalúa el compromiso de la institución y la excelencia académica).

(2) Aspectos sociales, que integran elementos de comunicaciones, ambiente social-ético, deportivo y cultural.

(3) Elementos tangibles, que se describen como una percepción de “la apariencia de las instalaciones físicas, paisajismos, equipos, tamaño (área) adecuado” (p. 9).

(4) Accesibilidad, que evalúa aspectos de facilidad de financiamiento, accesibilidad económica, ubicación física, la cultura laboral y calidad del servicio percibido.

Profundizando en la trascendencia de la gestión de la imagen corporativa y su relación con el posicionamiento competitivo de la marca (Duarte et al., 2010), consideran gestionar un sistema de identidad visual y sus comunicaciones (Suvatjis et al., 2012, citado por Takaki et al., 2015); de tal forma, que “el mensaje que reciba cada uno de sus diversos públicos, cómo lo reciban y qué sentimientos les provoque dependerá el éxito de la organización” (Ramos y Valle, 2020, p. 294); es decir, la comunicación “se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente” (Cucchiari, 2019, p. 46); dentro de la comunicación (imagen) visual se conciben el logotipo, los símbolos, colores corporativos (Arros, 2013; Llorente-Barroso et al., 2022; Takaki et al., 2015); y en relación a la comunicación oral, se consideran aspectos como las ideas, sus principios y valores (Arros, 2013; Takaki et al., 2015).

En virtud, de no encontrar en la literatura evidencia de escalas de imagen que combinen imagen-ícono e imagen-actitud, y que adicionalmente midan por separado la dimensión de las comunicaciones, se plantea una escala que contempla cuatro componentes: atributos simbólicos, imagen funcional, imagen emocional, y comunicación. Con fundamento en lo expuesto anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis:

H₁. Los atributos simbólicos de la universidad influyen positivamente en la imagen de marca de la misma.

H₂. La imagen funcional de la universidad influye positiva y significativamente en la imagen de marca de la misma.

H₃. La imagen funcional de la universidad influye positiva y significativamente en la imagen de marca de la misma.

H₄ La imagen emocional de la universidad influye positiva y significativamente en la imagen de marca de la misma.

H₅. La comunicación influye positiva y significativamente en la imagen de marca de la universidad.

Imagen de marca.

El entorno actual en el que se desenvuelven las IES es de retos competitivos, que les exige enfrentar las adversidades de un sistema de educación superior con carencias de recursos y que debe evolucionar hacia la gestión de recursos propios, así como establecer estrategias para incrementar su matrícula a fin de hacerle frente a una creciente competencia (D' Armas et al., 2018; Hinojosa-López et al, 2020; Morales y Camacho, 2018).

En ese sentido, las universidades requieren desarrollar estrategias de imagen de marca corporativa que promuevan la competitividad (Cervera al., 2012, Vera-Reino et al., 2022), y se resalten los atributos intangibles de la institución mediante comunicaciones de valor con sus públicos. Estas actividades de marketing se vuelven imprescindibles para desarrollar y mantener marcas sólidas (Casanoves et al., 2019; Vera-Reino et al., 2022; Takaki et al., 2015), diferenciándose de su competencia (Duarte et al., 2010), y más aún, conectando emocionalmente con sus públicos (Matos y San Martín, 2006).

Uno de los conceptos de marca más conocidos es el que propone la American Marketing Association (AMA), citado por Kotler (2000), definiéndola como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p. 487).

La marca representa un signo distintivo que tiene como finalidad diferenciar los productos y servicios de una organización respecto a sus competidores (Duarte et al., 2010; Takaki et al., 2015), generando identidad a los productos y servicios que ofrece.

Dirigir los esfuerzos hacia la gestión de la marca corporativa juega un papel fundamental para consolidar la imagen de las universidades. En ese contexto, la imagen de marca corporativa adquiere un significado que proporciona conocimiento y aprendizaje para una percepción de la realidad de la universidad-marca, facilitando al consumidor la obtención de información de opciones de ofertas (Currás, 2010), considerándola un pilar que influye en la elección de los estudiantes por una institución académica (Vera-Reino, et al., 2022), Requiriendo adicionalmente estudiar la percepción de la gestión de la identidad de marca.

En un sentido general, una marca corporativa sólida representa un activo intangible valioso para cualquier organización (Takaki et al., 2015); por lo que se deben considerar en su gestión todos los elementos que promuevan en la empresa la capacidad de identificarse visual (Arros, 2013; D' Armas et al., 2018; Llorente-Barroso et al., 2022) y emocionalmente (Casanoves et al., 2019; Martínez et al., 2005; Matos y San Martín, 2006) ante el mercado.

Reputación.

La reputación forma parte de las señales más estudiadas del mercado de consumo (Matos y San Martín, 2006); tales señales proveen información de la imagen de marca a las partes interesadas que les permite percibir aspectos intangibles que influyen en sus sentimientos y emociones. La reputación es definida como la comparación de la estabilidad a través del tiempo de la imagen de una marca (universidad) con sus características o atributos (D'Armas et al, 2018); es decir, la reputación y prestigio de una marca se construye a partir de las percepciones de sus públicos respecto a las características y atributos de su personalidad y cómo reflejan a través del tiempo un comportamiento honesto y comprometido con el bien común.

Álvarez (2012) afirma, que “si el reconocimiento es positivo, se constituirá el prestigio, que al sostenerse a lo largo del tiempo se traducirá en una buena reputación corporativa” (p.15). En acuerdo, Matos y San Martín (2006) afirman, que la reputación explica la creencia de que una entidad es percibida por terceros como honesta y que se preocupa por sus clientes; por lo tanto, en términos de Martínez et al., 2005, citando a Fombrum y van Riel (1997), la reputación se forma a partir de la percepción global de una marca en el transcurso del tiempo.

H5. La imagen de marca de la universidad influye positiva y significativamente en la reputación de la misma.

Intención de compra.

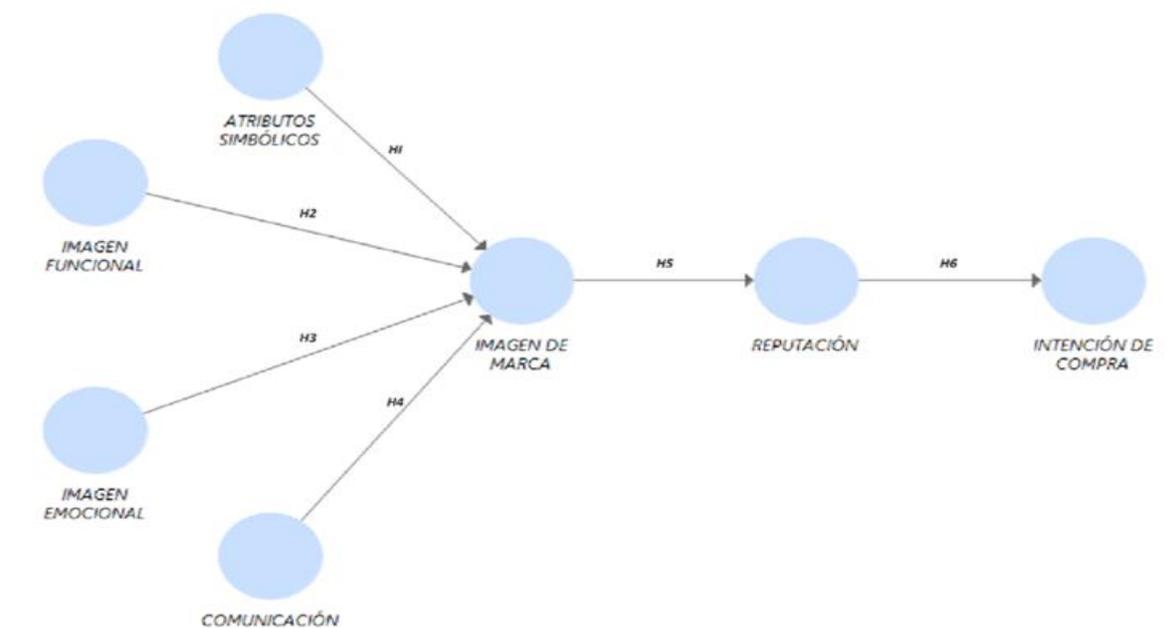
Las percepciones de clientes respecto a los atributos o beneficios de un producto o servicio representan un factor que determina su intención de compra, la cual está ligada a las emociones y acciones planeadas (Bonisoli et al., 2023; Matos y San Martín, 2006; Sainz, 2016; Vera-Reino et al., 2022), la imagen de marca (Giraldo y Otero, 2018; Martínez et al., 2005; Ramos y Valle, 2020), confianza (Bonisoli, et al., 2023; Matos y San Martín, 2006; Vera-Reino et al. 2022), satisfacción (Cervera et al., 2012; Ccorisapra et al. 2022), así como la reputación (Matos y San Martín, 2006).

En el contexto de la educación superior, Suárez (2013) considera, que la elección de inscribirse en una universidad requiere que se cumplan al menos dos condicionantes: primeramente, que sus actividades giren en torno al estudiante, y que la universidad sea considerada como la mejor, resaltando su atributo diferenciador entre la competencia. “Estas condicionantes parten del supuesto de que los estudiantes tienen la posibilidad y capacidad de elegir libremente, bajo su propia razón y responsabilidad, la institución y carrera en que serán matriculados” (Suárez, 2013, p. 174); por lo que su capacidad de evaluación y sus expectativas de beneficios recibidos (Giraldo y Otero, 2018; Sainz, 2016), y el equilibrio entre calidad costo (Hossler et al., 1989), así como la imagen de marca (Cepeda-Palacio, 2014), están relacionadas con el esfuerzo por elegir una IES.

H6. La reputación de la universidad influye positiva y significativamente en la intención de compra.

La estructura conceptual hipotética de este estudio se plantea en la Figura 1.

Figura 1. Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

Materiales y métodos.

La presente investigación es de tipo exploratorio, con enfoque cuantitativo, transversal y no experimental, recolectando los datos en un solo momento en la muestra de la población (Hernández y Mendoza, 2018). La recolección de datos se realizó utilizando un instrumento aplicado de manera online mediante la plataforma Google Forms, utilizando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento de medida contenía preguntas de clasificación general y 28 ítems, a través de una escala *licker* de 7 puntos, que van desde (1) “Totalmente en desacuerdo” hasta (7) “Totalmente de acuerdo”. Las variables y constructos han sido operacionalizados a partir de la literatura revisada (Tabla 1).

El tamaño de la muestra, en esta investigación, se conformó por 364 estudiantes, la cual está conformada por un 58.5% de mujeres un 41.5% de hombres. El rango de edad que predomina es el de 18 a 23 años (87, 8), y en cuanto a la dependencia para costear sus estudios, en su mayoría dependen del apoyo de sus padres (69,1%).

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

| Variables | Dimensiones | | Ítems | Autores |
|--------------------|----------------------|-----|--|--|
| Imagen corporativa | Atributos simbólicos | AS1 | Es importante que la identidad visual de la Universidad (logo, lema “slogan”, colores corporativos, instalaciones, ...) reflejen su personalidad. | Takaki et al., 2015 |
| | | AS2 | La identidad visual ayuda a reconocer de manera positiva o negativa a la Universidad | Takaki et al., 2015 |
| | | AS3 | Es importante que el público (alumnos, personal, sociedad) comprenda los símbolos (logo, colores, slogan, diseño) de la Universidad. | Takaki et al., 2015 |
| | Imagen funcional | IF1 | La ubicación donde se encuentra la universidad es importante. | Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009 |
| | | IF2 | Es importante los años de trayectoria de la universidad. | Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009 |
| | | IF3 | El tamaño de la universidad influye al elegir a una universidad (población estudiantil) | Cervera et al., 2012, Galiniené et al., 2009 |
| | | IF4 | La universidad debe contar con buenas instalaciones (infraestructura). | Cervera et al., 2012 |
| | | IF5 | Considero importante el costo que implica estudiar en una universidad. | Galiniené et al., 2009 |
| | | IF6 | Considero importante los procesos administrativos de la universidad. | Cervera et al., 2012 |
| | | IF7 | Valoro la calidad de los servicios que presta la universidad. | Casanoves et al., 2019; Tran et al., 2019 |
| | | IF8 | Me interesa que la universidad tenga alianzas internacionales y programas de movilidad estudiantil. | Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009 |
| | Imagen emocional | IE1 | El ambiente universitario debe ser de mi agrado. | Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009 |
| | | IE2 | Evalúo el nivel de dificultad que implica el ingresar en una universidad (más fácil o difícil de acceder). | Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009 |
| | | IE3 | Considero importante los sistemas que la universidad ofrece para facilitar la conclusión de la carrera. | Cervera et al., 2012 |
| | | IE4 | Considero importante que la universidad cuente con apoyos y facilidades financieras (becas, descuentos, etc.). | Galiniené et al., 2009 |
| | Comunicación | C1 | Es importante que las comunicaciones (páginas web, correos electrónicos) de la universidad transmitan un mensaje claro e información relevante de su oferta educativa. | Takaki et al., 2015 |

| | | | | |
|---------------------|--|-----|--|---|
| | | C2 | Las comunicaciones de la Universidad deben transmitir una imagen acorde con su personalidad. | Takaki et al., 2015 |
| | | C3 | La universidad debe responder en tiempo y forma cuando se le solicita información. | Takaki et al., 2015 |
| Imagen de marca | | IM1 | Es importante que la universidad cuente con buena reputación y prestigio académico. | Galiniené et al., 2009 |
| | | IM2 | Evalúo el prestigio que tienen ante la sociedad los egresados de la universidad en la que pretendo estudiar. | Galiniené et al., 2009; Martínez et al., 2005 |
| | | IM3 | Considero que la universidad tenga trayectoria exitosa. | Galiniené et al., 2009; Martínez et al., 2005 |
| | | IM4 | Es importante que la universidad contribuya al mejoramiento de la sociedad. | Cervera et al., 2012 |
| Reputación | | R1 | La Universidad debe ser moderna/actualizada. | Cervera et al, 2012; Patlán y Martínez, 2017 |
| | | R2 | La universidad debe demostrar su capacidad de innovación. | Cervera et al, 2012; Patlán y Martínez, 2017 |
| | | R3 | Es importante la reputación de la Universidad. | Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009; Patlán y Martínez, 2017 |
| | | R4 | Considero la opinión del prestigio que se tenga de la Universidad (egresados, amigos, familia, sociedad). | Bonisoli et al., 2023 |
| Intención de compra | | IC1 | Pienso tomar otros cursos o posgrado en el futuro. | Bonisoli et al., 2023; Matos y San Martín, 2006. |
| | | IC2 | Considero que los beneficios que ofrece una universidad la hacen la mejor opción para estudiar. | Bonisoli et al., 2023; Matos y San Martín, 2006 |

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de la literatura.

Análisis de los resultados.

Bajo la recomendación de Anderson & Gerbing (1988) y Hulland (1999), se procede a realizar las pruebas estadísticas confirmatorias en dos etapas: validez del modelo de medida y estructural, mediante la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (*SEM*) (Tabla 2). El análisis y pruebas estadísticas de los datos se realiza con apoyo del software SmartPLS 3.2 (Ringle et al., 2015),

el cual es sugerido para realizar este tipo de metodología (Roldan y Cepeda, 2016); así mismo, el método *SEM* es recomendado por Merchant et al., (2013) principalmente para las investigaciones en las áreas sociales, ya que su principal función es analizar y comprobar las relaciones hipotéticas planteadas entre los constructos en el modelo causal propuesto (Hair et al., 2007; Haenlein & Kaplan, 2004).

Tabla 2. Pruebas estadísticas para validación el modelo propuesto.

| Modelo de medida (reflectivo) | | Modelo estructural | | Ajuste del modelo de medida y estructural | |
|---|---|--|--|--|---|
| Consistencia interna | | Nivel predictivo de los constructos endógenos | | Ajuste del modelo | |
| Carga factorial (λ) | (Carmines & Zeller, 1979; Hulland, 1999) | Varianza explicada R^2 | (Falk & Miller, 1992; Joseph et al., 2016) | Índice de Bondad de Ajuste Global (GOF) | (Tenenhaus, 2005; Esposito et al., 2008; Tenenhaus, 2008) |
| Alfa de Cronbach (α) | (Nunnally, 1978; Nunnally & Bernstein, 1994) | Relevancia predictiva de los constructos endógenos | | | |
| Coefficiente de Fiabilidad Compuesta (ρ_c) | (Nunnally, 1978; Nunnally & Bernstein, 1994) | Parámetro Q^2 | (Geisser, 1974; Stone, 1974; Chin, 1998). | | |
| Validez convergente | | Comprobación y nivel de significancia de las hipótesis planteadas | | | |
| Varianza media extraída AVE | (Fornell & Larcker, 1981) | Coefficientes path, | (Johnson et al., 2006). | | |
| Validez divergente | | T Student y valor p | (Hair et al., 2011) | | |
| Validez Discriminante - Criterio de Fornell-Larcker | (Fornell & Larcker, 1981; Chin et al., 2003). | | | | |

Fuente: Elaboración propia con base a la revisión de los autores.

Validación del modelo de medida.

Primeramente, para comprobar el nivel de correlación existente entre las variables y su constructo, Carmines & Zeller (1979) y Hulland (1999), recomiendan utilizar las *Cargas factoriales* (λ), siendo

necesario un valor mínimo de 0,707 para aceptarse; de lo contrario, se recomienda descartar los ítems que presenten un valor mínimo al indicado, para posteriormente correr nuevamente el modelo y mejorar sus resultados (Urbach & Ahlemann, 2010; Hair et al., 2011), siendo el ítem IF3, la única variable descartada por su carga factorial inferior a lo aceptable.

En segundo término, la consistencia interna se aprueba satisfactoriamente, ya que para cada uno de los constructos, los valores de *Alfa de Cronbach* (α) y *Fiabilidad Compuesta* (ρ_c) son superiores al valor mínimo de 0,700 (Nunnally, 1978; Nunnally & Bernstein, 1994), y a su vez, se confirma que los valores del *Coficiente de Fiabilidad* son superiores a los valores obtenidos en el *Alfa de Cronbach* (α) (Fornell & Larcker, 1981).

En tercer término, para la verificación de la validez convergente, se utiliza el *Análisis Varianza Extraída* (AVE), confirmando que cada uno de los constructos reflectivos dentro del modelo, son medidos por sus indicadores, y que a su vez, comparten más del 50% de la varianza con estos (Fornell & Larcker, 1981) (Tabla 3).

Tabla 3. Fiabilidad del modelo de medida.

| Constructo | Fiabilidad de los indicadores | | Consistencia interna | | Validez convergente | |
|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| | Ítem | Cargas factoriales (λ) | | Alfa de Cronbach (α) | Fiabilidad Compuesta (ρ_c) | Análisis Varianza Extraída (AVE) |
| Atributos simbólicos | AS1 | 0,8730 | 0,8730 | 0,8436 | 0,9057 | 0,7620 |
| | AS2 | 0,8996 | 0,8996 | | | |
| | AS3 | 0,8454 | 0,8454 | | | |
| Imagen funcional | IF1 | 0,7740 | 0,7697 | 0,9160 | 0,9329 | 0,6656 |
| | IF2 | 0,8153 | 0,8089 | | | |
| | IF3 | 0,5871 | | | | |
| | IF4 | 0,8093 | 0,7981 | | | |
| | IF5 | 0,8034 | 0,8144 | | | |
| | IF6 | 0,8479 | 0,8566 | | | |
| | IF7 | 0,7831 | 0,8028 | | | |
| | IF8 | 0,8447 | 0,8564 | | | |
| Imagen emocional | IE1 | 0,8433 | 0,8409 | 0,8818 | 0,9185 | 0,7383 |
| | IE2 | 0,8226 | 0,8433 | | | |
| | IE3 | 0,8955 | 0,8226 | | | |
| | IE4 | 0,8738 | 0,8955 | | | |

| | | | | | | |
|---------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| Comunicación | C1 | 0,8888 | 0,8888 | 0,8688 | 0,9195 | 0,7920 |
| | C2 | 0,8822 | 0,8822 | | | |
| | C3 | 0,8986 | 0,8986 | | | |
| Imagen de marca | IM1 | 0,8854 | 0,8853 | 0,8821 | 0,9188 | 0,7388 |
| | IM2 | 0,8594 | 0,8596 | | | |
| | IM3 | 0,8536 | 0,8534 | | | |
| | IM4 | 0,8391 | 0,8392 | | | |
| Reputación | R1 | 0,8569 | 0,8569 | 0,8545 | 0,9014 | 0,6960 |
| | R2 | 0,8790 | 0,8790 | | | |
| | R3 | 0,7908 | 0,7908 | | | |
| | R4 | 0,8073 | 0,8073 | | | |
| Intención de compra | IC1 | 0,9384 | 0,9384 | 0,8648 | 0,9367 | 0,8809 |
| | IC2 | 0,9388 | 0,9388 | | | |

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Para comprobar la validez discriminante y verificar que cada uno de los constructos reflectivos son diferentes entre sí, se recomienda utilizar el *Criterio de Fornell-Larcker*, requiriendo para su confirmación, que el valor de *raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE)* de un constructo sea superior sobre sí mismo, en comparación con la correlación con los demás constructos (Fornell & Larcker, 1981; Chin et al., 2003); por lo que considerando los parámetros de validación para este criterio, se confirma satisfactoriamente la validez divergente, dado que todos los constructos reflectivos son diferentes entre sí (Tabla 4).

| | AS | C | IM | IE | IF | IC | R |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| AS | 0,8729 | | | | | | |
| C | 0,6538 | 0,8899 | | | | | |
| IM | 0,7034 | 0,8363 | 0,8595 | | | | |
| IE | 0,6483 | 0,8405 | 0,8436 | 0,8592 | | | |
| IF | 0,7606 | 0,8153 | 0,8449 | 0,8554 | 0,8158 | | |
| IC | 0,5914 | 0,7641 | 0,7481 | 0,8137 | 0,7978 | 0,9386 | |
| R | 0,6032 | 0,8735 | 0,8260 | 0,8233 | 0,8060 | 0,7586 | 0,8343 |

| Tabla 4. Validez discriminante (Criterio de Fornell-Larcker). | | | | | | | |
|---|----|---|----|----|----|----|---|
| | AS | C | IM | IE | IF | IC | R |
| Atributos simbólicos (AS); Comunicación (C); Imagen de marca (IM); Imagen emocional (IE); Imagen funcional (IF); Reputación (R) e Intención de compra (IC). | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Validación del modelo estructural.

Para validarse, Hair et al., (2011) recomiendan aplicar la técnica de remuestreo (bootstrapping; 5000 remuestras) para verificar la calidad predictiva de los constructos endógenas (dependientes) mediante el *Criterio Varianza Explicada R²*, necesitando un valor mínimo de 0,100 o superior para validarse (Falk & Miller, 1992; Joseph et al., 2016), y complementarse con la prueba de *Stone-Geisser Q²* para medir el nivel de significancia predictiva obtenida del *Criterio Varianza Explicada R²* para cada uno de los constructos endógenos, siendo necesario aplicar la técnica *blinffolding* y obtener un valor mayor a cero para validarse (Geisser,1974; Stone,1974; Chin, 1998), comprobando bajo los criterios establecidos de validación, que todos los constructos dependientes poseen una calidad predictiva significativa (Tabla 5).

| Tabla 5. Poder y relevancia predictiva de los constructos dependientes. | | |
|---|-----------------------------------|--|
| Constructo | Varianza Explicada R ² | Prueba de <i>Stone-Geisser Q²</i> |
| Atributos simbólicos | | |
| Imagen funcional | | |
| Imagen emocional | | |
| Comunicación | | |
| Imagen de marca | 0,8010 | 0,5771 |
| Reputación | 0,6823 | 0,4664 |
| Intención de compra | 0,5755 | 0,4995 |

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Para validar las hipótesis planteadas dentro del modelo propuesto, se recomienda utilizar el criterio de *coeficientes de path (valores path)* para la comprobación de cada relación establecida entre los constructos, siendo necesario un valor mínimo de 0,200 (Johnson et al., 2006); así mismo, es necesario evaluar los

niveles de significancia de *valores de path*, mediante la *t student* y el *valor p* (Hair et al., 2011); por lo que bajo estos criterios se aprueban las hipótesis (*H2, H3, H4, H5 y H6*), mientras que la *H1* no cumple con el valor mínimo para su confirmación (Tabla 6).

| Tabla 6. Comprobación y nivel de significancia de las hipótesis planteadas. | | | | | |
|--|-----------|-----------------------|--|-------------------------------------|----------------|
| Hipótesis | Propuesta | Signo de la hipótesis | Coefficientes <i>path</i> estandarizados (β) | Valor <i>t</i> (<i>Bootstrap</i>) | Valor <i>p</i> |
| H1 | AS → IM | - | 0,1214 | 2,0024** | 0,0453 |
| H2 | IF → IM | + | 0,2570 | 2,7441*** | 0,0061 |
| H3 | IE → IM | + | 0,2897 | 3,0565*** | 0,0023 |
| H4 | C → IM | + | 0,3039 | 3,3171*** | 0,0009 |
| H5 | IM → R | + | 0,8260 | 26,5970*** | 0,0000 |
| H6 | R → IC | + | 0,7586 | 20,3693*** | 0,0000 |
| Atributos simbólicos (AS); Imagen funcional (IF); Imagen emocional (IE); Comunicación (C); Imagen de marca (IM); Reputación (R) e Intención de compra (IC). | | | | | |
| Criterio de precisión y significancia del resultado: *** valor <i>t</i> > 2,576 ($p < 0,01$), ** valor <i>t</i> > 1,960 ($p < 0,05$), * valor <i>t</i> > 1,645 ($p < 0,10$), n.s. = no significativo. | | | | | |

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Comprobación del nivel de ajuste del modelo de medida y estructural.

Para comprobar que el modelo propuesto posee un correcto ajuste entre el modelo de medida y estructural, se recomienda utilizar el criterio de *Índice de bondad de ajuste Global* (Esposito et al. 2008; Tenenhaus, 2008), siendo necesario que el valor obtenido sea cercano a cero para su validación (Tenenhaus, 2005). Bajo el criterio establecido, el modelo cumple con un ajuste satisfactorio.

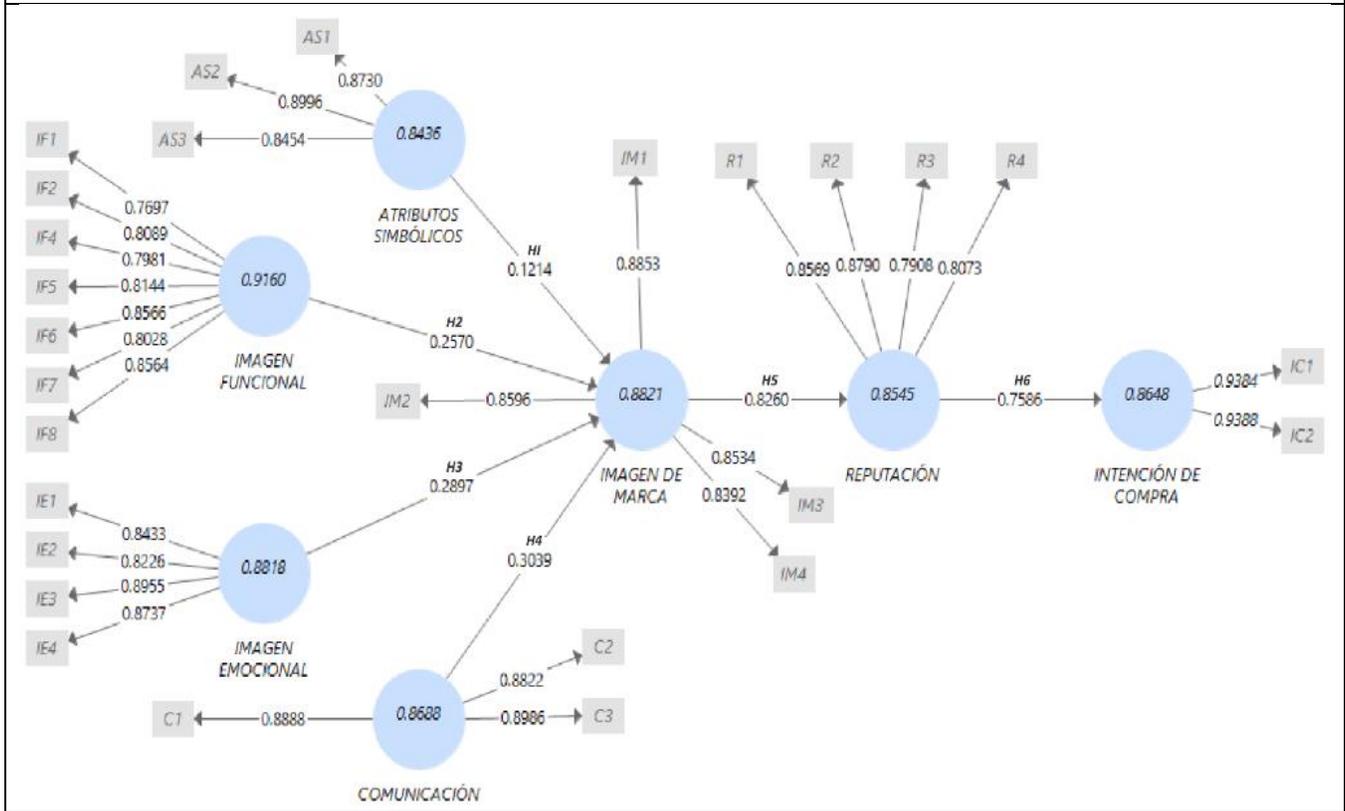
| Tabla 9. Nivel de ajuste del modelo de medida y estructural. | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Constructo | Análisis Varianza Extraída (AVE) | Varianza Explicada R ² | Índice de Bondad de Ajuste ^a |
| Atributos simbólicos | 0,7620 | | |
| Imagen funcional | 0,6656 | | |
| Imagen emocional | 0,7383 | | |
| Comunicación | 0,7920 | | |
| Imagen de marca | 0,7388 | 0,8010 | |
| Reputación | 0,6960 | 0,6823 | |
| Intención de compra | 0,8809 | 0,5755 | |

| | | | |
|---|---------------|---------------|---------------------------|
| Media Aritmética | 0,7534 | 0,6863 | 0,7190^a |
| ^a El Índice de Bondad de Ajuste (GoF) = $\sqrt{(AVE) * (R^2)}$ (Tenenhaus, 2005; Esposito et al. 2008; Tenenhaus, 2008). | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Una vez concluido la prueba de los criterios de aceptación para el modelo de medida y modelo estructural, se presenta junto con sus valores cargas factoriales (Tabla 3), alfa de Cronbach (Tabla 3), coeficientes path estandarizados (Tabla 6), el modelo estructural propuesto (Figura 2), y las hipótesis planteadas en la investigación (H₁: atributos simbólicos - imagen de marca, H₂: imagen funcional – imagen de marca, H₃: imagen emocional – imagen de marca, H₄: comunicación – imagen de marca, H₅: imagen de marca – reputación y H₆: reputación – intención de compra).

Figura 2. Modelo estructural.



Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Contrastación de hipótesis de trabajo.

Una vez validado el modelo estructural, se analizaron los resultados obtenidos con el objetivo de contrastar las seis hipótesis formuladas en el modelo propuesto; lo anterior, para justificar y argumentar las posibles desviaciones de los resultados esperados.

Los resultados del modelo estructural demuestran que los estudiantes de las IES de la Región del Mayo en Sonora, valoran los atributos de la imagen de marca: imagen funcional ($H2: \beta = 0,2570; p > 0,0061$), imagen emocional ($H3: \beta = 0,2897; p > 0,0023$) y comunicación ($H4: \beta = 0,3039; p > 0,0009$), influyendo significativamente en la imagen de la marca universitaria, tal y como lo evidencian los parámetros estadísticos; así mismo, se comprueba la influencia significativa que tiene la imagen de marca universitaria en su reputación ($H5: \beta = 0,8260; p > 0,0000$); el efecto de esta última en la intención de compra ($H6: \beta = 0,7586; p > 0,0000$); por tanto, se encuentran indicios suficientes para aceptar las hipótesis H2, H3, H4, H5 y H6; por el contrario, no se han encontrado indicios significativos para aceptar la hipótesis H1 “los atributos simbólicos de la universidad influyen positivamente en la imagen de marca de la misma” ($H1: \beta = 0,1214; n.s > 0,0453$); por lo tanto, confirmando, que los atributos de la imagen de marca (imagen funcional, imagen emocional y comunicación) impactan en los pensamientos, sentimientos, ideas e impresiones del público hacia la universidad, siguiendo por la influencia directa y significativa de la imagen de marca en la reputación de la institución, y a su vez, el efecto relevante de la reputación sobre la intención de compra de clientes de instituciones de educación superior en la Región del Mayo.

Resultados.

La actividad que concierne a las IES implica particular esfuerzo estratégico, dado que se trata de servicios que cada día están más competidos (Patlán y Martínez, 2017), sobre todo por la emergente dinámica de creación de universidades privadas, así como las tendencias de formar indicadores o

tablas que pretenden medir la calidad de la educación a través de rankings universitarios (Brunner y Ganga-Contreras, 2016; Emiliozzi, 2018), sin considerar el contexto regional de algunas IES.

Para poder evaluar los aspectos de gestión relacional, que conectan con los clientes de las universidades, es preciso identificar adecuadamente las variables que ejercen influencia determinante en la imagen corporativa universitaria y que influyen en la percepción positiva ante el público objetivo, así como en el fortalecimiento de la relación con sus públicos, atrayendo nuevos clientes; razón por la cual, la principal aportación de esta investigación radica en la propuesta y contraste empírico de un modelo que presenta la influencia de la gestión de imagen corporativa (imagen funcional, imagen emocional, comunicación) sobre la imagen de marca, así como de la imagen de marca sobre la reputación y la reputación en la intención de compra de los públicos de las IES.

Este estudio explora el papel que juegan los componentes de la gestión de imagen corporativa universitaria en el campo del marketing relacional en el contexto de los públicos de las IES, encontrando que los resultados empíricos demuestran que la imagen corporativa es explicada por tres componentes de la imagen corporativa:

- (1) Imagen funcional.
- (2) Imagen emocional.
- (3) Comunicación.

Resultados que coinciden con estudios previos que demuestran que la imagen cognitiva o funcional (Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009; Martínez et al., 2005) y emocional explican la imagen de marca universitaria (Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009; Patlán y Martínez, 2017). Otros estudios con resultados similares sobre atributos cognitivos o funcionales demuestran que la calidad de enseñanza, la calidad docente (Casanoves et al., 2019; D' Armas et al., 2018), las oportunidades de empleo, el ambiente universitario, la oferta académica, y la edad de la universidad (Galiniené et

al., 2009) explican la percepción e impresiones o creencias sobre lo que se conoce o percibe de la organización.

En lo que respecta a la variable comunicación, los resultados son equiparables y coinciden con los estudios de Patlán y Martínez (2017) y Suvatjis et al., (2012), los cuales demuestran que el mantener y comunicar una imagen positiva logra atraer clientes.

En el sector de servicios, los hallazgos de Ramos y Valle (2020) demuestran, que dependiendo del tipo de mensaje que se genere el cómo lo reciban sus diferentes públicos, y las emociones o sentimientos que provoquen, dependerá el éxito de la organización; de lo que se puede inferir, que los públicos son influenciados principalmente por las comunicaciones de valor, que refuercen las acciones, prestigio, reputación, atributos de calidad con los cuales se está reforzando la imagen de la marca con sus públicos.

En contraste, la variable atributos simbólicos, medida por atributos visuales como logo, lema, colores, diseños distintivos de la universidad, no aportan evidencia que expliquen su influencia positiva en la imagen de marca. En contraste con los trabajos de Arros (2013), Llorente-Barroso et al. (2022) y Orellana (2015), evidencian la relación significativa de la imagen visual (identidad corporativa) en la imagen de marca.

Los hallazgos develan la influencia significativa de la imagen de marca en la reputación. En acuerdo, diversos estudios coinciden al encontrar, que el prestigio de una marca se construye a partir de las percepciones e impresiones de sus públicos con respecto a la reputación, el prestigio y el éxito que transmiten (D' Armas et al, 2018; Matos y San Marín, 2006).

Respecto a la relación entre la reputación hacia la intención de compra, los resultados de este estudio encuentran coincidencia con investigaciones que demuestran la importancia de la reputación como componente emocional que está ligado a los sentimientos o actitudes positivos o afectivos del cliente hacia la institución (Matos y San Martín, 2006); así mismo, se encuentran resultados que coinciden,

encontrando que la percepción positiva es producto de una valoración racional de experiencias, intereses e ideas en su intención de compras, encontrando similitud en estudios que miden la gestión de marca a través de la imagen organizacional en la percepción de reputación y prestigio en la intención de compras (Eshaghi y Ooshak, 2016; Sainz, 2016; Tran, 2017; Casanoves et al., 2019; Tran et al., 2019).

CONCLUSIONES.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los elementos de la gestión de marca corporativa (atributos simbólicos, imagen funcional, imagen afectiva y comunicación) en la imagen de marca; de esta última, en la reputación en intención de compra en el contexto de las IES.

Los hallazgos del estudio develan, que solo tres de los componentes de la imagen corporativa (imagen funcional, imagen emocional y comunicación) ejercen influencia significativa en la imagen de marca. Relaciones que están ligadas a factores de impresiones racionales y aspectos emocionales, los cuales adquieren un significado que proporciona conocimiento y aprendizaje para una percepción de la realidad de la universidad-marca, facilitando al consumidor/públicos la obtención de información de opciones de ofertas (Currás, 2010), considerándola un pilar que influye en la elección de los estudiantes por una institución académica (Vera-Reino, et al., 2022).

Se considera pertinente resaltar, que la reputación forma parte de las señales más estudiadas del mercado de consumo (Matos y San Martín, 2006), y tales señales proveen información de la imagen de marca a las partes interesadas que les permite percibir aspectos intangibles que influyen en sus sentimientos y emociones; por lo tanto, la reputación y el prestigio de una marca se construyen a partir de las percepciones de sus públicos respecto a las características y atributos de su personalidad y cómo reflejan a través del tiempo un comportamiento honesto y comprometido con el bien común; por lo tanto, en términos de Martínez et al.

(2005), citando a Fombrum y van Riel (1997), la reputación se forma a partir de la percepción global de una marca en el transcurso del tiempo.

Por último, se encontraron relaciones significativas entre la reputación y la intención de compra de estudiantes de IES, y derivado de los resultados se obtiene un modelo que pone de manifiesto la trascendencia de la imagen organizacional universitaria que es evaluada en forma racional (imagen cognitiva/funcional) a través de experiencias, ideas e impresiones, así como de actitudes basadas en emociones y sentimientos hacia la IES.

Recomendaciones.

Para futuras investigaciones, se considera pertinente extender este tipo de estudios al público externo de las universidades como egresados o sociedad en general, e incluir las variables: (1) aspectos sociales, (2) aspectos personales, (3) satisfacción, (4) confianza, y (5) lealtad, con la intención de analizar el comportamiento de la imagen corporativa en el campo del marketing relacional; así mismo, se considera la relevancia de extender el alcance de la investigación a otras áreas geográficas que permitan generalizar los resultados obtenidos.

El estudio de la imagen organizacional universitaria tiene aún muchas líneas de investigación por atender; sobre todo, aquellas que se relacionan con la gestión de marca (en donde la literatura no ofrece suficientes estudios en el contexto universitario) y su modelización relacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Sinapsis*, 4 (4), 9-23.
2. Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
3. Arros, H. A. (2013). Percepción de la imagen corporativa de la Institución universitaria. La visión de informantes claves e tres estamentos. Informe final de investigación (Tesis). Facultad de

4. Beerli, A. y Díaz, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la Universidad en la satisfacción de los estudiantes, *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, marzo, 7-35.
5. Bonisoli, L., Flores, J. L. y Quishpe, G. J. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológico: un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 207-218.
6. Brunner, J., Ganga-Contreras, F. A. (2016). Dinámicas de transformación en la educación superior latinoamericana: Desafíos para la gobernanza. *Revista Opción*, 32 (80), 12 - 35.
7. Capriotti, P. (2006). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona.
8. Carmines, G., & Zeller, A. (1979). Reliability and Validity Assessment. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series Nos. 07-017, Sage, Beverly Hills, CA.
9. Casanoves, J., Küster, I. y Vila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127.
10. Ccorisapra, J., Gutiérrez, K.D., y Ramírez, A. (2022). Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. *Economía y Negocios*, 4(2), 267-279. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464>
11. Cepeda-Palacio, D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10 (2), 128-142

12. Cervera, Schlesinger y Sánchez (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), p.7-29
13. Chin, W. (1998). The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling. En Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
14. Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/ Adoption Study. *Information Systems Research*, 14, 189–217.
15. Cucchiari, C.F. (2019). Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo, http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf
16. Currás, R., (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
17. D'Armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A., y Acosta, G. (2018). Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador. *Revista Espacios*, 39(5), 14 -30.
18. Duarte, O., Alves, B., & Raposo, B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21 - 36, <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9>
19. Emiliozzi, S. (2018). El influjo de los rankings sobre la calidad en las universidades argentinas. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad –CTS*, 13 (37), 127 – 141.

20. Eshaghi, S. & Ooshak, M. (2016). The Effect of Awareness, Association and Perceived Quality of Retail on Shopping Intention Regarding Mediating Role of Loyalty to Retailing (Case Study: Najm Hypermarket in Rasht). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6, 253-262.
21. Esposito, V., Trinchera, L., Squillacciotti, S., & Tenenhaus, M. (2008). REBUSPLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 24(5), 439-458. DOI: <https://doi.org/10.1002/asmb.728>
22. Falk, F., & Miller, B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press: Akron.
23. Fornell, C., & Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://www.jstor.org/stable/3151312?seq=1>
24. Galiniené, B., Marcinkas, A., Miskinis, A. y Druteikiene, G. (2009). The impact of study quality on the image of higher education institution. *Informacijos Mokslai*, 48, 68–81
25. Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61, 101-107.
26. Giraldo, W. y Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10.
27. Haenlein, M. & Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
28. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2007). *Análisis multivariante*. España, Madrid: Pearson.
29. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

30. Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.
31. Hinojosa-López, JI, Ayup-González, J., y Cogco-Calderón, AR (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49 (125), 1-20.
32. Hossler, Braxton & Coopersmith (1989) Understanding student college choice. *Higher education, Handbook of theory and research*, 5, pp. 231-288.
33. Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
34. Johnson, D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
35. Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Christian, R., & Marko, S. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2a)*. Los Angeles, California, USA: SAGE Publications Inc.
36. Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
37. Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L. y García-García, F. (2022). corporativo. *Revista KEPES*, 19(26), 275-316.
38. Martínez, E., Montaner, T., y Piña, J. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, (33). 89-112.
39. Matos, F. y San Martín, S. (2006). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México”. *Trabajos programa de doctorado: Nuevas tendencias en dirección de empresas*, DT 08/07, 1 - 27, <http://hdl.handle.net/10259.1/154>

40. Merchant, R., Li, Karpinski, C. & Rumrill, D. Jr. (2013). "A conceptual overview of structural equation modeling (SEM) in rehabilitation research". *Work*, 45(3). Amsterdam, Holanda. pp. 407-415.
41. Morales, S. y Camacho, S. (2018). *Cómo se gestiona la marca. Humanidades digitales, dialogo de saberes y practicas colaborativas en red*, Catedra UNESCO de comunicación.
42. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
43. Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3a ed.). Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
44. Orellana, M. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana*. Repositorio Académico. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf
45. Patlán, J. y Martínez, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62, 105-122.
46. Ramos, E. V. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
47. Ringle, M., Wende, S., & Will, A. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>
48. Roldan, J. y Cepeda, G. (2016). *Modelos de Ecuaciones basados en la Varianza: Partial Least Squares (PLS) para Investigadores en Ciencias Sociales* (3a ed.). Apuntes del curso en la Universidad de Sevilla, España.
49. Sainz, R. (2016). Atención al Cliente y Validación Funcional. *Management Review*, 1(1), 27-42.
50. Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111-147.

51. Suárez, Z. (2013). Los estudiantes como consumidores: Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES). *Perfiles educativos*, 35(139), 171-187.
52. Suvatjis, Y., de Chernatony, L. & Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: A polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 153–166.
53. Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 25-34
54. Tenenhaus, M. (2005). Component-based structural equation modelling. *Total Quality Management*, 19(7/8), 871–886. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783360802159543>
55. Tenenhaus, M. (2008). Structural Equation Modelling for small samples. Working paper No. 885, HEC Paris, Jouy-en-Josas.
56. Tran, T. (2017). Measuring customer based brand equity: a case of Heineken from the beer market in Vietnam. *Asian Social Science*, 13(3), 177-184.
57. Tran, T., Nguyen, P., Tran, K., Tran, N. & Huynh, P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
58. Urbach, N. & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
59. Vera-Reino, Ugalde, Piedra-Aguilera y Quirindumbay (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8 (2), pp. 139-154.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Víctor Alfonso Ramírez Jiménez.** Maestro en Administración y Desarrollo de Negocios. Académico de la Universidad de Sonora, México. Correo electrónico: victoralfonso.ramirez@unison.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4987-2814>
2. **Beatriz Llamas Aréchiga.** Doctora en Dirección y Mercadotecnia. Académica de la Universidad de Sonora. México. Correo electrónico: beatriz.llamas@unison.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3130-6921>. Autora de correspondencia.
3. **Angélica María Rascón Larios.** Doctora en Administración Educativa. Académica de la Universidad de Sonora. México. Correo electrónico: angelica.rascon@unison.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2034-249x>

RECIBIDO: 6 de septiembre del 2013.

APROBADO: 2 de octubre del 2023.