



Escuela de Administración

**Influencia de la Orientación al Mercado en el Posicionamiento y la Reputación de Marca
de Universidades Privadas**

Tesis Doctoral

Julián Eduardo Bucheli Sandoval

Bogotá D.C.

2024



**Influencia de la Orientación al Mercado en el Posicionamiento y la Reputación de Marca
de Universidades Privadas**

Tesis Doctoral

Autor

Julián Eduardo Bucheli Sandoval.

Director

Fernando Juárez Acosta Ph.D.

Doctorado en Ciencias de la Dirección

Escuela de Administración

21 de junio

Bogotá D.C., Colombia

2024

AGRADECIMIENTOS

Constantino Cavafis en su poema "Ítaca" expresó: "Cuando emprendas tu viaje a Ítaca, pide que el camino sea largo, lleno de aventuras, lleno de experiencias..." Estas palabras han sido fuente de inspiración, con un resonar profundo a través de cada etapa de esta experiencia académica. Así he vivido estos años de estudio, como un viaje lleno de aventuras, desafíos, descubrimientos y satisfacciones. Un viaje entre islas en el vasto mar del conocimiento que, si bien no ha sido fácil, sí que ha valido la pena.

En este viaje, he tenido la fortuna de contar con el apoyo, la guía y el cariño de muchos seres, a quienes deseo expresar mi más profundo agradecimiento. En primera instancia, a Dios, por haber puesto esta aventura en mi camino, por haberme dado la salud, la fortaleza, la iluminación y la determinación para transitarla con dignidad, así como por haber puesto en el camino a las personas correctas en los lugares adecuados y los momentos oportunos.

En segundo lugar, agradezco a mi familia, por inculcar en mí, valores fundamentales como la perseverancia, la constancia y la curiosidad intelectual. A mi esposa Mariela por su comprensión, paciencia, generosidad y entrega y a mi hija Paulina, por su inocencia, perspicacia, ternura y alegría singular. Su presencia en este viaje ha sido fundamental, llenándolo de ilusión, fortaleza y motivación en cada etapa conducente al éxito académico.

En tercer lugar, mis agradecimientos se extienden a mi asesor, Fernando Juárez Acosta. PhD., por compartir conmigo su vasto conocimiento académico, sabiduría y paciencia, los cuales han sido faros de luz en mi travesía. Y a mi amigo, colega y asesor estadístico, Rodolfo Casadiego Alzate PhD(c)., por su experta orientación esencial en la calibración y uso de los instrumentos de analítica de datos para la navegación en esta travesía.

En último lugar, pero no menos importante, agradezco a todas las instituciones de educación superior que de una u otra forma contribuyeron para el desarrollo y finalización de este viaje. En especial a la Universidad del Rosario, al Politécnico Grancolombiano y al Tecnológico de Monterrey, instituciones que creyeron en mí potencial y me apalarcaron e impulsaron para realizarlo y culminarlo.

Cada palabra de este apartado es reflejo de mi profunda y eterna gratitud hacia quienes acompañaron e iluminaron esta travesía, convirtiendo este viaje en una experiencia inolvidable. Gracias por haber sido parte de mi Ítaca.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
MARCO REFERENCIAL: TEÓRICO, CONTEXTUAL, LEGAL	15
Marco teórico.....	15
Posicionamiento de marca	15
Reputación de marca.....	18
Orientación al mercado	22
Teoría basada en recursos	27
Marco contextual	30
Marco Legal.....	34
DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	36
Especificación del problema de investigación	36
Pregunta de Investigación.....	38
Relación con los Intereses de Investigación de la Escuela.....	38
HIPÓTESIS	40
OBJETIVOS	43
Objetivo general	43
Objetivos específicos.....	43
METODOLOGÍA	44
Posicionamiento epistemológico, tipo de estudio y alcance	44
Método.....	46
Diseño.....	46
Población y muestra	47
Criterios de selección de la muestra.....	47
Consideraciones sobre el tamaño de la muestra.....	49
Procedimientos de recolección de información.....	50
Análisis Bibliométrico	50
Recolección de datos de fuentes primarias	51
Instrumentos de medición.....	52

Procedimiento de validación psicométrica	55
Procedimiento para el análisis de la información	56
ASPECTOS ÉTICOS	58
RESULTADOS	60
Relación teórico – empírica existente entre las variables OM, PM y RM.	60
Análisis de desempeño.....	60
Análisis de mapeo de la ciencia	62
Descripción de la presencia de las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca en la población de universidades privadas.	71
Descripción sociodemográfica de las unidades muestrales del estudio	71
Presencia de la Variable Posicionamiento de Marca en la Población Universitaria.....	73
Presencia de la Variable Reputación de Marca en la Población Universitaria	77
Presencia de la Variable Orientación al Mercado en la Población Universitaria.....	82
Determinación de la relación y el impacto de la orientación al mercado en el posicionamiento de marca y la reputación de marca en la población de universidades privadas.....	87
Análisis de los estadísticos descriptivos	87
Análisis del sesgo del método común	92
Análisis de los estadísticos correlacionales	92
Análisis de los estadísticos de influencia mediante métodos de regresión	100
Análisis de los estadísticos de influencia mediante modelado por ecuaciones estructurales (SEM)	104
DISCUSIÓN	111
CONCLUSIONES	115
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS.....	120

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Investigaciones previas sobre la medición del Posicionamiento de Marca	16
Tabla 2 Investigaciones previas sobre la medición de la Reputación de Marca	20
Tabla 3 Investigaciones previas sobre la medición de la Orientación al Mercado	24
Tabla 4 Investigaciones enmarcadas en el paradigma funcionalista.....	45
Tabla 5 Listado de universidades privadas localizadas en Bogotá clasificadas por ranking, acreditación y tamaño	48
Tabla 6 Instrumentos de medición empleados en la investigación.....	54
Tabla 7 Impacto local de las principales fuentes de información analizadas	65
Tabla 8 Información sociodemográfica de los participantes del estudio	72
Tabla 9 Estadístico V de Aiken Escala Posicionamiento de Marca - PM para Universidades	73
Tabla 10 Resultados del ajuste EFA de orden superior PM	74
Tabla 11 Índices de ajuste modelos confirmatorios probados por ESEM para PM.....	75
Tabla 12 Cargas factoriales estandarizadas modelo ESEM 7 factores con índices de consistencia interna para PM	77
Tabla 13 Estadístico V de Aiken Escala Reputación Universitaria - RM	78
Tabla 14 Resultados del ajuste del EFA de orden superior para RM	79
Tabla 15 Índices de ajuste modelos confirmatorios probados por ESEM y <i>parcels</i> para RM.....	80
Tabla 16 Cargas factoriales estandarizadas modelo ESEM 5 factores en <i>parcels</i> con índices de consistencia interna para RM.....	81
Tabla 17 Estadístico V de Aiken escala orientación al mercado para universidades - OM.....	82
Tabla 18 Resultado de ajuste del EFA de orden superior para OM.....	83
Tabla 19 Índices de ajuste modelos confirmatorios probados por ESEM para OM.....	84
Tabla 20 Cargas factoriales estandarizadas Modelo ESEM 4 factores con índices de consistencia interna para OM	86
Tabla 21 Estadísticos descriptivos para PM por subgrupos muestrales.....	88
Tabla 22 Estadísticos descriptivos para RM por subgrupos muestrales	89
Tabla 23 Estadísticos descriptivos para OM por subgrupos muestrales	91
Tabla 24 Correlaciones bilaterales entre las variables OM, PM y RM de universidades privadas.....	94
Tabla 25 Correlaciones bilaterales entre las variables OM, PM y RM del subgrupo muestral universidad pequeña, no acreditada, no indexada	97

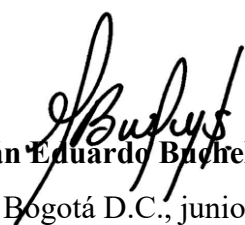
Tabla 26 Correlaciones bilaterales entre las variables OM, PM y RM del subgrupo muestral universidad grande, acreditada, indexada	99
Tabla 27 Resultados de los modelos de regresión lineal para las variables dependientes PM y RM y la variable independiente OM en la muestra de universidades privadas	101
Tabla 28 Resultados de los modelos de regresión lineal para las variables dependientes PM y RM y la variable independiente OM del subgrupo muestral universidad pequeña, no acreditada, no indexada.....	102
Tabla 29 Resultados de los modelos de regresión lineal para las variables dependientes PM y RM y la variable independiente OM del subgrupo muestral universidad grande, acreditada, indexada	103
Tabla 30 Índices de ajuste modelo SEM de influencia de la OM en el PM y la RM en universidades privadas	105
Tabla 31 Índices de ajuste modelo SEM de influencia de la OM en el PM y la RM en los subgrupos muestrales.....	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo conceptual propuesto	42
Figura 2 Nube de palabras claves proporcionadas por los autores de las publicaciones	61
Figura 3 Comportamiento de la producción científica anual 2002 – 2024	62
Figura 4 Árbol de campos, títulos, resúmenes y palabras claves.....	63
Figura 5 Ley de Bradford o de dispersión de la productividad.....	64
Figura 6 Análisis de agrupamiento o clusterización de las publicaciones	67
Figura 7 Representación del modelo ESEM con 7 factores de primer orden PM	76
Figura 8 Representación del modelo confirmatorio de 5 factores con <i>parcels para RM</i>	81
Figura 9 Representación gráfica del modelo ESEM de 4 factores para OM	85
Figura 10 Gráfico del modelo SEM con varianzas y cargas factoriales de la influencia de la OM en el PM y la RM en universidades privadas.....	106
Figura 11 Gráfico del modelo SEM con varianzas y cargas factoriales de la influencia de la OM en el PM y la RM el subgrupo muestral universidad pequeña, no acreditada, no indexada	108
Figura 12 Gráfico del modelo SEM con varianzas y cargas factoriales de la influencia de la OM en el PM y la RM el subgrupo muestral universidad grande, acreditada, indexada.....	108

Declaración de Autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito la presente tesis doctoral por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis doctoral no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.


Julián Eduardo Bachevalier Sandoval
Bogotá D.C., junio 21 de 2024

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.


Julián Eduardo Bachevalier Sandoval
Bogotá D.C., junio 21 de 2024

INTRODUCCIÓN

Las condiciones y requerimientos de los mercados cambian de manera constante (Emery et al., 2001), razón por la cual, cualquier empresa, incluidas las instituciones de educación superior [IES], deben responder correcta y oportunamente a dichas variaciones, adaptando no solo su oferta académica para brindar educación de alta calidad con programas académicos contemporáneos, sino también, su modelo de negocio e interacción con sus diversos grupos de interés (Çetin, 2004).

En la actualidad es posible afirmar que el sector de la educación superior es claramente descentralizado, cambiante y creciente (Levy, 2006, 2008; Soto, 2005). Incluso, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2016, p. 269) plantea que en Colombia, al igual que en los otros países miembros, la multiplicidad de oferentes de servicios académicos y la variable demanda de competencias del mercado laboral han complejizado el panorama de educación superior.

Conforme el planteamiento previo, en Colombia es posible evidenciar dicho panorama de educación superior desde diferentes aspectos de mercado, uno de ellos es la creciente disminución en las matrículas, cuya pendiente negativa data de 2013, y entre 2017 y 2020 alcanza a promediar un -1,94% (SNIES [Sistema Nacional de Información de la Educación Superior], 2021). De otra parte, la tasa media de cobertura también presenta un leve pero constante decrecimiento del -0,04% a partir de 2017 (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019), llegando a 23,5 puntos porcentuales menos que el promedio internacional de otros países pertenecientes a la OCDE, los cuales alcanzaron un 75,08% en 2020 (Consejo Privado de Competitividad, 2021; Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2021).

Un segundo aspecto es el expuesto por Brunner (2012) quien menciona que a nivel global, el mercado de la educación superior ha visto un rápido incremento en la cantidad de oferentes de servicios académicos, igual que ha ocurrido en Colombia durante los últimos años (Bayona y López, 2021). En el país, entre los años 2010 y 2020 la cantidad de IES aumentó en un 31,25%, alcanzando así, un total de 378 instituciones (297 IES principales, 61 IES seccionales y 20 IES inactivas), de las cuales, el 67,59% son de carácter privado y del total, 122 instituciones se localizan y operan en Bogotá D.C. (SNIES, 2021).

Como tercer aspecto de mercado, la legislación nacional brinda a estos establecimiento total autonomía para ofertar una amplia variedad y cantidad de programas académicos (Ley 30, 1992), dando como resultado para el año 2020, un total de 26.880 programas ofertados y una cobertura

del 51,58% (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [SNIES], 2021). Esto último ha implicado un exceso de demanda de programas de estudio, que no están plenamente alineados con las nuevas necesidades del mercado laboral, lo cual ha puesto en tela de juicio su calidad y relevancia (Becerra et al., 2021).

Un cuarto aspecto a mencionar, es la otra presión sumada a los mercados de educación superior con la aparición del *Academic Ranking of World University* (ARWU), al igual que otros rankings destacados en medios de comunicación como, *Times Higher Education World University Ranking* (THE), *Webometrics*, *QS World University Ranking* (QS) o entre los especializados del sector educativo como *Scimago International Ranking* (SIR) y *Centre for Science and Technology Studies*, los cuales intensificaron los debates sobre las instituciones mismas, así como sobre su competencia (Ordorika, 2015). Estos rankings propician entre las audiencias el efectuar comparaciones a nivel nacional o internacional y entre las instituciones la implementación de estrategias para su correspondiente clasificación (Rauhvargers, 2013). De igual manera, se ha evidenciado que tanto los rankings como la posición de las IES dentro de ellos, influye en la credibilidad de las universidades y sus marcas, así como en su diferenciación percibida, es decir, influyen en su reputación y posicionamiento de marca (Kethüda, 2022).

Finalmente, es posible indicar que debido a las normas sanitarias de distanciamiento social causadas por la crisis del COVID-19, las IES tuvieron que adaptar y transitar rápidamente sus operaciones académicas y administrativas a entornos virtuales asistidos por tecnologías (Crawford et al., 2020), e interrumpir planes y campañas de marketing, debiendo ajustarlas a reducidos presupuestos, reevaluando posiciones y diseñando nuevos planes estratégicos para garantizar el establecimiento de ventajas competitivas (Elhajjar y Yacoub, 2022). Colombia no fue la excepción a dicha situación, Vázquez (2020) indica que las instituciones mismas, atravesaron por una de sus principales crisis, debido a cambios y transformaciones sustanciales en prácticamente todos sus ámbitos.

En la actualidad, poco más de tres años después de la pandemia los retos en la educación superior continúan y siguen siendo prácticamente los mismos, por una parte, están estrechamente relacionados con el acceso a la educación profesional, la financiación, la cobertura, la sostenibilidad (Palacio, 2023), por otro, a los desafíos del proceso de enseñanza-aprendizaje moderno, relacionado con el correcto aprovechamiento de las tecnologías (OECD, 2020, p. 45) el cual se da por falta de capacitación, infraestructura y recursos, acceso a internet y plataformas

digitales (Okoye et al., 2023), por tanto las instituciones universitarias tendrían que adoptar nuevas formas de organización del trabajo, nuevas formas de dirección y gobierno (Corral-Mendoza et al., 2020).

Son entonces este tipo de mercados con escenarios competitivos las fuerzas que impulsan a las IES a mejorar sus acciones de marketing (Maringe y Gibbs, 2009). Lo anterior reafirma la vigencia de los postulados de Conway et al., (1994) quienes comentan que las IES deben adoptar una orientación de mercado en su planificación estratégica. Igualmente, una organización orientada al mercado adopta el concepto de marketing (Webster et al., 2010), es decir, reconoce la relevancia de coordinar acciones entre todas sus áreas y dependencias, para ser capaces de reconocer y sintetizar condiciones de mercado altamente competitivas, a fin de adaptarse a los deseos y necesidades cambiantes de los consumidores (Dubey et al., 2019). Por tanto, es posible considerar la orientación al mercado como un impulsor esencial del desempeño empresarial que en consecuencia, mejora la ventaja competitiva de una organización (Alghamdi y Agag, 2024).

Un verdadero esfuerzo de marketing desarrollado por una IES, estará orientado a sus grupos de interés, anteponiendo la esencia ideológica universitaria a sus esfuerzos y empleando herramientas concretas de marketing para comunicarlas (Niculescu et al., 2013). Desarrollando un conocimiento más profundo de las necesidades de los grupos de interés, adaptándose a sus demandas y desarrollado un adecuado sistema de relaciones, pues en últimas, es a la imagen y a la reputación, a lo que responden las personas (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Forcada, et al., 2018).

Por tanto, es posible indicar que son las marcas de las universidades los elementos integrales en la toma de decisiones de los estudiantes y uno de los factores de éxito para las instituciones a medida que aumenta la competencia entre ellas (Rutter et al., 2017). El rol de la reputación de marca es vital para el éxito de cualquier IES (Curtis et al., 2009), y el desarrollo e implementación del posicionamiento de marca de una organización se considera un elemento crucial de su orientación estratégica al mercado (Saqib, 2021); por tanto, todas las acciones de marketing deberían encaminarse a crear marcas claramente posicionadas y positivamente reputadas para lograr solventar los requerimientos que demandan los mercados en que operan, diferenciarse claramente de competidores y fidelizar a sus clientes (Brzaković et al., 2019; Gul et al., 2021).

Es así como la presente investigación pretende contribuir en la generación de nuevo conocimiento, dentro de la disciplina de marketing educativo determinando la influencia de la

orientación al mercado en el posicionamiento y la reputación de marca de universidades privadas, especialmente en el contexto colombiano.

MARCO REFERENCIAL: TEÓRICO, CONTEXTUAL, LEGAL

Marco teórico

Posicionamiento de marca

A principios de la década de 1970, el posicionamiento se convirtió en un término popular entre los mercadólogos, a pesar de estar sujeto a diferentes interpretaciones (Maggard, 1976). Ries y Trout (1981, pp. 11-12) lo definieron como la percepción de los clientes respecto al producto, bien, servicio, organización, institución o persona. Para Aaker (1996) el posicionamiento de una marca hace parte de su propuesta de valor y de su identidad, la cual, debe ser comunicada de manera dinámica y diferenciada a los consumidores. Entre tanto, Keller (2008a, p. 98) considera que el motor de la estrategia de marketing es el posicionamiento de marca, el cual busca alcanzar un lugar privilegiado en la mente de consumidores y clientes, aclarando los puntos de diferencia y de paridad de la marca (p. 98). Finalmente, Mahboobi-Renani et al. (2021) indican que el posicionamiento de marca se refiere al proceso de posicionar competitivamente en la mente de los clientes a una marca, en procura de ser vista como diferente y superior a la competencia.

De acuerdo con Saqib (2021) existen cinco diferentes perspectivas desde las cuales pueden agruparse las diferentes definiciones del posicionamiento de marca: 1) Competencia; las definiciones de esta perspectiva plantean que el posicionamiento ayuda a crear una imagen para el producto en relación con los competidores, 2) Espacio vacío en la mente de los consumidores; estas definiciones indican que el posicionamiento pretende encontrar y cubrir un lugar vacío en la mente de los posibles consumidores, 3) Percepción de los consumidores; estas definiciones pretenden establecer o evocar cambios en la mente de los consumidores con respecto a la oferta, 4) Diferenciación; las definiciones de esta perspectiva pretenden crear una posición que pueda diferenciarse de la competencia, 5) Ventaja competitiva, estas definiciones indican que el posicionamiento se basa en obtener una ventaja competitiva implementando estrategias de creación de valor totalmente diferentes a las de los competidores actuales o potenciales.

A pesar de la falta de unidad para definir el término posicionamiento y el desacuerdo mutuo entre académicos y profesionales de marketing (Saqib, 2021), su utilidad comercial radica en el establecimiento de las características intrínsecas de cada marca que dificultan la imitación por parte de los competidores y representan una de las bases para el desarrollo de ventajas competitivas (Hooley et al., 1998), por cuanto sus valores únicos, verdaderos y convincentes, influyen en las

decisiones de compra de los consumidores (Marsden, 2002). En el sector de la educación superior el proceso no es para nada diferente, el posicionamiento de marca está influido por diferentes características intrínsecas que representan a los productos, sus calidades y el cumplimiento de su promesa de valor (Brzaković et al., 2019).

En la Tabla 1, se presentan diversas investigaciones que han abordado la medición o evaluación del posicionamiento de marca, así como los componentes evaluados en dichas investigaciones, la población en la cual fue realizada la investigación y el método empleado para analizar la información colectada. Para el presente estudio se consideró la propuesta de Mahboobi-Renani et al. (2021) como aquella con el instrumento más completo para la investigación y que mide exactamente los factores que alteran el posicionamiento competitivo de una marca, como lo son la distinción, singularidad, deseabilidad, favorabilidad, credibilidad, relación calidad – precio y la conciencia de marca, así como los factores que afectan la calidad del producto y del servicio, la percepción del precio, el proceso comercial y de distribución, las comunicaciones, la orientación al mercado y la reputación y el contexto. Se descarta la propuesta de Brzaković et al., (2019), pues a pesar de ser desarrollada en el sector de educación superior y pretender explorar los factores críticos que influyen en el posicionamiento de la marca en las IES, el instrumento utilizado no mide directamente el posicionamiento de la marca.

Tabla 1

Investigaciones previas sobre la medición del Posicionamiento de Marca

Autor(es)	Definición de Posicionamiento	Objetivos, Componentes de Evaluación, Población y Método de Análisis Empleado
(Doyle, 1975)	El posicionamiento de marca se relaciona con la exitosa planeación de nuevos productos e implica el establecimiento de un espacio multidimensional basado en atributos.	<u>Objetivo</u> : ilustrar de manera práctica diferentes técnicas de escalamiento multidimensional para la planeación de nuevos productos. <u>Componentes</u> : comparativo entre marcas. <u>Población</u> : amas de casa. <u>Método de análisis</u> : escalamiento multidimensional no métrico.
(Kalafatis et al., 2000)	El posicionamiento se puede describir como un proceso iterativo que requiere acciones deliberadas y proactivas, implica decisiones en niveles conceptual, estratégico y operativo sobre la empresa, sus	<u>Objetivo</u> : poner a prueba los poderes explicativos y / o predictivos de una nueva tipología de estrategias de posicionamiento. <u>Componentes</u> : estrategias de posicionamiento en función del nivel de familiaridad con la empresa y evaluación de los proveedores. <u>Población</u> : empresarios del sector

	competidores y el mercado objetivo.	maderero. <u>Método de análisis</u> : análisis de varianza (ANNOVA).
(Gwin y Gwin, 2003)	El posicionamiento de marca se refiere a cómo piensan los clientes sobre las marcas en un mercado y ha sido diseñado para desarrollar una ventaja competitiva sostenible sobre los atributos de los productos.	<u>Objetivo</u> : discutir como el modelo de atributos de producto ayuda a los gerentes a comprender las implicaciones estratégicas de las decisiones de posicionamiento. <u>Componentes</u> : calificaciones de los atributos de los productos, restricción presupuestaria y curvas de indiferencia. <u>Población</u> : entusiastas del sector automovilístico. <u>Método de análisis</u> : análisis factorial.
(Maringe, 2006)	Es el proceso de diseñar una imagen y un valor para que los clientes dentro de los segmentos objetivo comprendan lo que representa la empresa o marca en relación con sus competidores.	<u>Objetivo</u> : conocer los factores considerados importantes por los estudiantes en sus decisiones frente a la elección de la universidad y los programas académicos de estudio. <u>Población</u> : estudiantes universitarios. <u>Componentes</u> : factores de elección <u>Método de análisis</u> : estadística descriptiva
(Lee y Liao, 2009)	El posicionamiento de marca permite a las firmas identificar las preferencias de los consumidores y cambiar su comportamiento.	<u>Objetivo</u> : discutir cómo influyen perceptualmente los atributos de las marcas de té chinas sobre el posicionamiento de estas en un contexto competitivo. <u>Componentes</u> : atributos de marca, preferencias y percepciones de los consumidores. <u>Población</u> : estudiantes universitarios. <u>Método de análisis</u> : mapas perceptuales mediante algoritmos de análisis probabilístico discriminante.
(Fuchs y Diamantopoulos, 2010)	El posicionamiento de marca es el acto de diseñar la imagen y la oferta de una empresa para que alcance un lugar diferenciado en la mente del segmento objetivo.	<u>Objetivo</u> : explorar empíricamente la efectividad relativa general de las estrategias de posicionamiento alternativas desde la perspectiva del consumidor. <u>Componentes</u> : estrategias de posicionamiento en función de percepciones de los consumidores sobre la preferencia, diferenciación y credibilidad de la marca. <u>Población</u> : compradores potenciales de automóviles. <u>Método de análisis</u> : análisis de varianza (ANNOVA).
(Blankson et al., 2014)	El posicionamiento comprende un conjunto iterativo de actividades enfocadas y estratégicamente impulsadas que requieren una participación gerencial deliberada y proactiva para definir las dimensiones de un espacio perceptual particular, compararse y diferenciarse de los competidores.	<u>Objetivos</u> : realizar un comparativo de los tipos de medios utilizados para proyectar las estrategias de posicionamiento de marca. <u>Componentes</u> : posicionamiento estratégico en función de la gama del producto, servicio, relación calidad-precio, fiabilidad, atractivo, país de origen, marca, selectividad. <u>Población</u> : directores de marketing y gerentes de marca de tarjetas de crédito. <u>Método de análisis</u> : análisis de varianza (ANNOVA) y análisis de contenido.

(Adina et al., 2015)	Es principalmente el proceso a través del cual una marca pretende ser percibida como distinta y ofrece un valor superior en relación con los competidores.	<u>Objetivos</u> : analizar los efectos de los principales factores de un país de origen en la percepción del posicionamiento de marca. <u>Componentes</u> : factores moderadores del país de origen y su influencia en las percepciones de marca de los consumidores a nivel cognitivo, afectivo y normativo. <u>Población</u> : no aplica. <u>Método de análisis</u> : análisis teórico – conceptual.
(Malik et al., 2016)	El posicionamiento es situar o hacer mapeo de una marca como un espacio distintivo en la mente del consumidor.	<u>Objetivo</u> : explorar las variables del posicionamiento de marca a través del respaldo de celebridades deportivas. <u>Componentes</u> : imagen, identidad, personalidad, comunicación, conciencia e importancia de marca. <u>Población</u> : revistas populares y páginas web. <u>Método de análisis</u> : análisis de contenido.
(Brzaković et al., 2019)	El posicionamiento representa el proceso de creación de una impresión en el imaginario de un segmento objetivo de manera que conecten la marca con algo específico y deseable que la distingue de otras.	<u>Objetivo</u> : análisis y comprensión de la influencia de los atributos de una universidad en su <i>branding</i> . <u>Componentes</u> : singularidad de la marca, motivación o expectativas de estudiantes, satisfacción de los consumidores y relaciones interpersonales. <u>Población</u> : estudiantes universitarios. <u>Método de análisis</u> : análisis factorial.
(Mahboobi-Renani et al., 2021)	El posicionamiento competitivo de marca se refiere al proceso de ubicar una marca en la mente de sus consumidores, intentando ser vista como diferente y superior a la competencia.	<u>Objetivo</u> : identificar los factores que afectan el posicionamiento competitivo de una marca, y sus componentes en el mercado de electrodomésticos. <u>Componentes</u> : calidad de los productos y servicios conexos, percepción del precio, administración de la distribución y las ventas, comunicaciones, orientación al mercado y reputación y contexto. <u>Población</u> : consumidores del sector de electrodomésticos. <u>Método de análisis</u> : análisis temático y análisis factorial.

Reputación de marca

La reputación de una marca es un fenómeno perceptual, que surge de los juicios colectivos de observadores sobre el desempeño de un área de interés de una marca o empresa (Barnett et al., 2006). Es decir, es la percepción agregada que diversas audiencias tienen sobre las características más destacadas de una marca (Fombrun et al., 2000). Asimismo, es posible afirmar que las acciones continuas de marketing mediante las cuales la organización comunica la identidad de la marca, las promesas de valor de sus productos y las experiencias generadas de cara a los clientes, generan como resultado una reputación (Veloutsou y Moutinho, 2009). Bajo este panorama, una

marca sólida o bien reputada puede dar a una organización una ventaja competitiva (Brønn y Brønn, 2015), por tanto, es clave para enganchar con los clientes mediante la construcción de una relación que evidencie su pasión y disposición a consumirla en un entorno altamente competido (Erisher et al., 2014).

Las marcas tienen diferentes audiencias, que a su vez, evalúan diferentes conjuntos de atributos, pudiendo concordar o discrepar en sus juicios frente a ellos, según sus propias experiencias y expectativas, lo que hace que una marca pueda llegar a tener variaciones perceptuales frente a su reputación (Barnett et al., 2006; Caruana, 1997). Por tanto, es fundamental que la empresa garantice un desempeño constante de atributos y valores acorde con las expectativas de su segmento objetivo (Keller, 2009).

Al igual que con el posicionamiento de marca, son diversas las investigaciones que se han realizado y las herramientas empleadas para la evaluación de la reputación de marca, tampoco existe un acuerdo generalizado sobre las dimensiones o componentes de la reputación, en el sector de la educación superior especialmente (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Forcada, et al., 2018). Autores como Fombrun et al. (2000) proponen el modelo denominado cociente de reputación *multi-stakeholder*, el cual considera seis dimensiones, entre ellas, atractivo emocional, productos y servicios, entorno laboral, desempeño financiero, visión y liderazgo, y responsabilidad social. Rindova et al. (2005) proponen que la reputación puede ser evaluada por los *stakeholders* desde dos simples dimensiones, la primera de ellas, la calidad de producción percibida y la segunda, la prominencia o reconocimiento colectivo a gran escala dentro del contexto de la organización. Por último, Barnett et al. (2006) plantean la relevancia de evaluar la reputación mediante las características claves de la empresa de las cuales los segmentos objetivos son conscientes, como lo son, la identidad, la imagen, el valor y la legitimidad.

Tanto Erisher et al. (2014), como Suomi (2014) concuerdan en que a pesar de la basta literatura existente sobre reputación de marca, poco se ha investigado en la educación superior. En este sentido, es posible mencionar a Alessandri et al. (2006), quienes proponen como dimensiones a evaluar el compromiso emocional, la calidad del desempeño académico y del desempeño externo, Vidaver-Cohen (2007), quien presenta una propuesta teórica con un modelo para ser implementado en el sector académico, el cual considera ocho dimensiones relacionadas con la calidad del desempeño educativo en el área de negocios, y un grupo de predictores de reputación, tales como confianza, admiración, buenos sentimientos y percepción de estima pública, Šontaitė y

Bakanauskas (2011), quienes consideran los siguientes atributos de reputación corporativa respecto de las instituciones de educación superior: comportamiento, estudios, atractivo emocional, ciudadanía y responsabilidad social, liderazgo, desempeño, lugar de trabajo, competencia, carrera, innovación, y Suomi (2014), quien prueba empírica y exploratoriamente el modelo de Vidaver-Cohen (2007) y concluye que la reputación en el contexto educativo es multidimensional.

Más recientemente, Angliss (2021) comprueba la validez del modelo RepTrak™ (Van Riel y Fombrun, 2007, pp. 254-256), el cual, es considerado como uno de los principales y más conocidos instrumentos para medición de reputación de marcas gracias a las dimensiones que contempla (Rifon et al., 2013) y confirma que las características utilizadas en él, también son aplicables para medir la reputación de una universidad frente a grupos de interés externos y/o internos. Por su parte, Rust et al. (2021) demuestran que la reputación de la marca se puede monitorear longitudinalmente y en tiempo real, analizando las conversaciones e interacciones en diferentes redes sociales, y Qazi et al. (2021) identifican que las variables que más afectan la reputación de las universidades son las contribuciones sociales, los entornos y el liderazgo, concluyendo que una positiva reputación contribuye al sostenimiento de una ventaja competitiva.

En la Tabla 2, se presentan diversas investigaciones que ha abordado la medición o evaluación de la reputación de marca, así como los componentes evaluados o considerados en dichas investigaciones. Para el presente estudio se tuvo en consideración la propuesta de Angliss (2021), quien, tal como se mencionó previamente, presenta una propuesta de escala para la medición específica de la reputación para una universidad. Así mismo, debido a que dicho autor considera la reputación de una universidad como las impresiones generales y colectivas de diversos grupos de interés tanto internos como externos a la organización, frente a componentes como lo son: productos y servicios, desempeño liderazgo, comportamientos organizacionales y laborales, así como atributos físicos o de infraestructura de las instituciones.

Tabla 2

Investigaciones previas sobre la medición de la Reputación de Marca

Autor(es)	Definición de Reputación de Marca	Objetivos, Componentes de Evaluación, Población y Método de Análisis Empleado
(Fombrun et al., 2000)	La reputación es la evaluación realizada de manera colectiva de la	<u>Objetivo:</u> desarrollar una propuesta de instrumento para evaluar la reputación corporativa estableciendo

	capacidad empresarial para ofrecer resultados de valor a partes representativas interesadas.	su confiabilidad y valides empírica. <u>Componentes</u> : compromiso emocional, calidad del desempeño académico y del desempeño externo. <u>Población</u> : industria aérea. <u>Método de análisis</u> : análisis factorial.
(Alessandri et al., 2006)	La reputación de marca se define mediante las representaciones colectivas de diversos y variados componentes internos y externos que mantiene la universidad a lo largo del tiempo.	<u>Objetivo</u> : examinar las dimensiones relevantes de la reputación de la marca en el sector de la educación superior, de forma puntual, en programas de maestría. <u>Componentes</u> : compromiso emocional, calidad del desempeño académico y del desempeño externo. <u>Población</u> : comunidad universitaria - estudiantes. <u>Método de análisis</u> : análisis factorial.
(Vidaver-Cohen, 2007)	La reputación es un fenómeno de percepción, que surge de las opiniones colectivas de las audiencias de una organización basadas en la evaluación del desempeño de la organización a lo largo del tiempo.	<u>Objetivo</u> : proponer un modelo a nivel conceptual de la reputación de una escuela de negocios, la cual aplica los avances recientes en la teoría y la investigación de la reputación a las características específicas de su entorno. <u>Componentes</u> : predictores de reputación, moderadores externos y percepciones de reputación. <u>Población</u> : no aplica. <u>Método de análisis</u> : revisión de literatura y ajuste del modelo RepTrak™.
(Brewer y Zhao, 2010)	La reputación representa una amalgama de éxito pasado y estado psicológico compartido por grupos o redes más amplios.	<u>Objetivo</u> : examinan la asociación de la reputación de una universidad grande y especializada con el conocimiento y opinión de marca de una universidad pequeña. <u>Componentes</u> : preferencia por universidad, reputación percibida, conocimiento de marca y opinión sobre la marca. <u>Población</u> : comunidad general en Sídney. <u>Método de análisis</u> : análisis correlacional.
(Šontaitė y Bakanauskas, 2011)	La reputación corporativa se relaciona con una buena o mala actitud de los grupos interesados en la organización y hacia ella misma.	<u>Objetivo</u> : construir un modelo conceptual de evaluación de la reputación corporativa en IES desde la óptica de sus clientes. <u>Componentes</u> : atractivo emocional, desempeño general, desempeño académico, innovación, actitud hacia los clientes, ciudadanía y responsabilidad social, gobernanza y lugar de trabajo. <u>Población</u> : comunidad universitaria - estudiantes. <u>Método de análisis</u> : análisis lógico, modelado y procesamiento de datos.
(Suomi, 2014)	La reputación cubre las percepciones de los grupos interesados al interior o exterior de la organización y se basa en las experiencias de múltiples grupos de interés.	<u>Objetivo</u> : examinar las dimensiones relevantes de la reputación de la marca en el sector de la educación superior, en particular, en programas de maestría. <u>Componentes</u> : predictores de reputación como desempeño, servicio, productos, liderazgo, gobernanza, clima laboral, ciudadanía e innovación (Vidaver-Cohen, 2007). <u>Población</u> : comunidad universitaria – estudiantes. <u>Método de análisis</u> : lógica abductiva.
(Plewa et al., 2016)	La reputación es el efecto de una enmarañada combinación de	<u>Objetivo</u> : identificar cuáles son las configuraciones más eficaces de recursos que conducen a la

	antecedentes interdependientes que actúan como un contribuidor clave de la calidad percibida.	reputación de la IES entre los estudiantes. <u>Componentes</u> : cuerpo de profesores, materiales de los cursos, instalaciones, cuerpo administrativo, vida en el campus, vinculación a la industria y reputación. <u>Población</u> : comunidad universitaria – estudiantes. <u>Método de análisis</u> : análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos.
(Panda et al., 2019)	La reputación organizacional hace referencia al imaginario colectivo de la organización compartido por sus múltiples constituyentes a través del tiempo.	<u>Objetivo</u> : conceptualizar la imagen de marca universitaria en su interacción con la satisfacción del estudiante y el papel de la reputación universitaria como variable mediadora. <u>Componentes</u> : patrimonio, calidad de servicio y confiabilidad de la marca universitaria. <u>Población</u> : comunidad universitaria – estudiantes. <u>Método de análisis</u> : análisis de regresión.
(Angliss, 2021)	La reputación se basa con frecuencia en las percepciones de una organización, que no siempre se basan en el mérito.	<u>Objetivo</u> : Determinar la validez de las características de medición del modelo RepTrak™ para medir la reputación de la universidad desde la perspectiva de múltiples partes interesadas. <u>Población</u> : comunidad universitaria en general. <u>Componentes</u> : modelo RepTrak™. <u>Método de análisis</u> : análisis factorial.
(Rust et al., 2021)	La reputación de marca es la impresión general de cómo las partes interesadas piensan, sienten y hablan sobre una marca.	<u>Objetivo</u> : desarrollar un nuevo rastreador de reputación de marca basado en redes sociales mediante la extracción de comentarios de Twitter de las 100 marcas principales del mundo. <u>Componentes</u> : marco de equidad del cliente. <u>Población</u> : comentarios de Facebook e Instagram. <u>Método de análisis</u> : minería de datos mediante un modelo dinámico de auto-regresión vectorial de panel multivariable.
(Qazi et al., 2021)	La reputación es el nivel o grado de confiabilidad que afecta la capacidad de la universidad para satisfacer las expectativas de las partes interesadas.	<u>Objetivo</u> : identificar las dimensiones que influyen en la reputación de las universidades y la satisfacción de los estudiantes, que a su vez incide en su lealtad. <u>Componentes</u> : contribuciones sociales, entornos, liderazgo, investigación y desarrollo, orientación estudiantil, patrimonio universitario, calidad del servicio y confiabilidad universitaria. <u>Población</u> : comunidad universitaria – estudiantes. <u>Método de análisis</u> : ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Orientación al mercado

Durante varias décadas, la orientación al mercado ha sido la piedra angular de muchos trabajos publicados en la literatura de Marketing y de gestión estratégica (Gheysari et al., 2012) y aunque su génesis se remonta quizá al concepto mismo del Marketing en la segunda década del siglo XX, su auge se vino a dar durante la transición entre las dos últimas décadas del siglo (Fuentes-Jiménez,

2010). Durante este periodo se presentaron las mayores aportaciones teóricas, dada la importancia de generar una clara conceptualización del término (Jaworski y Kohli, 1996), así como su aplicabilidad tanto en organizaciones de bienes y servicios, como en organizaciones sin fines de lucro, incluidas las IES (Caruana et al., 1998; Webster et al., 2005).

La definición concreta del concepto orientación al mercado, igualmente ha sido debatido sin llegar a darse un consenso generalizado (Ashwin y Hirst, 2015), existiendo una basta pero fragmentada cantidad de literatura, así como definiciones y posturas generadas desde una perspectiva gerencial (van Raaij y Stoelhorst, 2008), tal como se presenta en la Tabla 3. Sin embargo, es posible destacar con total claridad dos corrientes para su definición. La primera de ellas, centrada en la implementación del concepto de marketing mediante diversas actividades o acciones relacionadas con la recopilación de inteligencia o información de mercado, diseminación interna de dicha inteligencia y las acciones resultantes de dicha inteligencia (Kohli y Jaworski, 1990). La otra corriente, sustentada en una cultura a nivel organizacional, con un conjunto de creencias y valores compartidos acerca de poner al cliente en centro de la planificación empresarial (Deshpandé et al., 1993; Narver y Slater, 1990a).

Para el presente estudio se emplea la definición dada por Kohli y Jaworski (1990), quienes definen la orientación al mercado como una filosofía empresarial compuesta de tres elementos: la generación de inteligencia, la diseminación de la inteligencia y la capacidad de respuesta a la inteligencia; igualmente, son considerados como autores seminales quienes relacionan directamente la orientación al mercado con los fines de una organización, desde la perspectiva del desempeño organizacional (Torres et al., 2022).

La generación de inteligencia, como el primero de los tres elementos, es una actividad, que no debe ser de exclusiva responsabilidad del área de mercadeo, se relaciona con el conocimiento de los consumidores, sus necesidades y preferencias, la legislación y regulación del mercado, los factores de producción y proveedurías, bienes y servicios sustitutos, complementarios, así también, competidores, aliados potenciales, público en general, avances tecnológicos y demás fuerzas ambientales (Kohli y Jaworski, 1990). La consideración de la definición de los citados autores se centra en que privilegia el comportamiento organizacional en el cual el concepto de marketing es una responsabilidad general de la dirección (Ashwin y Hirst, 2015) que trasciende a las decisiones ejecutivas, resultando en una cultura de empresa.

La diseminación de la inteligencia, como segundo elemento, es una actividad relacionada con la difusión, intercambio y/o socialización de la inteligencia generada por una de las áreas funcionales, con las demás áreas de la empresa, consiguiendo una efectiva difusión de los hallazgos en términos de oportunidades o amenazas potenciales del mercado, bien sea de manera formal o informal (Kohli y Jaworski, 1990). La capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado, como el tercer elemento, hace referencia a las tareas ejecutadas en contestación a la inteligencia producida y difundida en la organización, en otras palabras, se relaciona con la selección de un segmento de mercado objetivo, el diseño de productos que satisfagan sus necesidades actuales o futuras y que sean ofertados de manera que genere una respuesta altamente favorable (Kohli y Jaworski, 1990).

En la Tabla 3, se mencionan diversas investigaciones que han realizado mediciones de la orientación al mercado. Es relevante mencionar que, en sus inicios, la orientación al mercado fue desarrollada para empresas con ánimo de lucro, sin embargo, diversos autores, han indicado que es un concepto totalmente aplicable a instituciones del sector público o a entidades sin ánimo de lucro, como lo son las IES en Colombia (Casidy, 2014; Cripps et al., 2004; Glaveli y Geormas, 2018; Modi, 2012). Así mismo, estudios empíricos confirmaron su aplicabilidad, entre ellos se puede mencionar a Caruana et al. (1998), Wasmer y Bruner (2000) y Webster et al. (2005). Sin embargo, otros autores trascendieron en la simple aplicación y presentaron adaptaciones propias al contexto educativo adecuando y mejorando las escalas de medición acorde a las particularidades de este sector, como Hampton (2007), Hampton et al. (2009), Matsuno et al. (2000), Hemsley-Brown y Oplatka (2010), Niculescu et al. (2013), y Dau y Yusuf (2022). En la presente investigación se empleó la propuesta de Hampton (2007) por ser la adaptación seminal al contexto de educación superior, sobre la cual los otros autores han generado sus respectivas propuestas.

Tabla 3

Investigaciones previas sobre la medición de la Orientación al Mercado

Autor(es)	Definición de Orientación al mercado	Objetivos, Componentes de Evaluación, Población y Método de Análisis Empleado
(Kohli y Jaworski, 1990)	La orientación al mercado es la generación o producción de inteligencia de mercado ante toda la organización, relativa a las necesidades actuales y	<u>Objetivo</u> : aclarar el dominio del concepto orientación al mercado, proporcionando una definición de trabajo y una base para desarrollar una medida del constructo. <u>Componentes</u> : antecedentes, moderadores y consecuencias. <u>Población</u> : gerentes de organizaciones

	potenciales de los consumidores, la difusión o diseminación de dicha inteligencia entre áreas funcionales y la capacidad de respuesta de toda la organización ante tal inteligencia.	industriales, comerciales y de servicios. <u>Método de análisis</u> : revisión de literatura y entrevistas a profundidad.
(Narver y Slater, 1990a)	La orientación al mercado se compone de tres factores conductuales como son orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional. Y de dos aspectos de decisión, como son el enfoque a la rentabilidad y al largo plazo.	<u>Objetivo</u> : efectuar un estudio exploratorio para desarrollar una escala de medición válida de orientación al mercado y analizar su efecto en la rentabilidad corporativa. <u>Componentes</u> : orientación al cliente, a los competidores, coordinación interfuncional, enfoque en el largo plazo, énfasis en utilidades. <u>Población</u> : gerentes de empresas de bienes genéricos y con marca. <u>Método de análisis</u> : análisis de correlación.
(Jaworski y Kohli, 1993)	La orientación al mercado es la generación de inteligencia de mercado en toda la organización relacionada con las necesidades actuales y potenciales de los consumidores, la difusión de inteligencia vertical y horizontalmente dentro de la organización y la capacidad de respuesta de toda la organización a la inteligencia de mercado.	<u>Objetivo</u> : desarrollar una escala de medición para la orientación al mercado y validar sus propiedades psicométricas. <u>Componentes</u> : orientación al mercado, generación de inteligencia, diseminación de inteligencia, capacidad de respuesta, información comercial y no comercial. <u>Población</u> : gerentes del área de marketing. <u>Método de análisis</u> : análisis factorial exploratorio y confirmatorio.
(Caruana et al., 1998)	La orientación al mercado es la generación de inteligencia de mercado en toda la firma vinculada con las necesidades actuales y potenciales de los consumidores, la diseminación de la inteligencia entre áreas o departamentos y la capacidad de respuesta de toda la organización.	<u>Objetivo</u> : contribuir a cerrar la brecha en la literatura examinando el nivel de orientación al mercado en las empresas del sector terciario de Australasia y los efectos, si los hay, de la orientación al mercado frente al desempeño. <u>Componentes</u> : orientación al mercado, generación de inteligencia, diseminación de inteligencia, capacidad de respuesta. <u>Población</u> : directivos de IES. <u>Método de análisis</u> : análisis de regresión múltiple.
(Wasmer y Bruner, 2000)	La orientación al mercado incluye tres elementos claves: (1) una generación de inteligencia de marketing en toda la organización en relación con las necesidades del cliente; (2) la diseminación de inteligencia de marketing a los tomadores de decisiones en todos los departamentos; y (3)	<u>Objetivo</u> : examinar antecedentes de la orientación al mercado y los factores que ayudan a los directivos en su implementación en el contexto de la educación superior. <u>Componentes</u> : tamaño de la institución, fuentes de financiamiento, innovación institucional. <u>Población</u> : directivos de IES. <u>Método de análisis</u> : análisis de regresión múltiple y análisis de varianza (ANNOVA).

	toda la organización respondiendo a esta información.	
(Hampton, 2007)	La orientación al mercado implica la aceptación y operacionalización del concepto de marketing.	<u>Objetivo</u> : examinar el alcance de la orientación al mercado centrada en los estudiantes desde los profesores universitarios y el efecto que tiene sobre el rendimiento en una universidad de los Estados Unidos. <u>Componentes</u> : rol del directivo, generación de inteligencia, asesorías y mentorías a estudiantes, capacidad de respuesta, desempeño general, retención y reclutamiento y recaudación de fondos. <u>Población</u> : académicos o profesores de universidades. <u>Método de análisis</u> : análisis de regresión múltiple.
(Hemsley-Brown y Oplatka, 2010)	La orientación al mercado radica en el grado en que una empresa genera y utiliza inteligencia sobre las necesidades y deseos, actuales y potenciales de los consumidores, desarrollando una estrategia para satisfacerlas.	<u>Objetivo</u> : probar si existen diferencias significativas entre Inglaterra e Israel, en términos de percepciones de la orientación al mercado en el sector de la educación superior; así como determinar aquellas dimensiones de la orientación al mercado que indican actitudes más positivas y significativamente diferentes mediante la validación de fiabilidad del instrumento. <u>Componentes</u> : orientación al mercado (estudiante-cliente), orientación a la competencia y coordinación interfuncional. <u>Población</u> : académicos o profesores de universidades. <u>Método de análisis</u> : pruebas paramétricas.
(Rivera-Camino y Ayala, 2010)	La orientación al mercado es una estrategia de competitividad para las organizaciones integrando más componentes en este constructo.	<u>Objetivo</u> : definir la orientación al mercado soportada en un marco teórico centrado en el sector educativo, desarrollar y validar una escala de medición y analizar cuáles son los obstáculos para que ayude a las IES a desarrollar la orientación al mercado. <u>Componentes</u> : orientación al estudiante, al trabajador, a la competencia, a la empresa-donante, al medio ambiente y a la coordinación interfuncional. <u>Población</u> : académicos o profesores de universidades. <u>Método de análisis</u> : análisis correlacional y modelamiento por ecuaciones estructurales.
(Niculescu et al., 2013)	La orientación al mercado es una filosofía organizacional dirigida a emplear a todos los departamentos y subdivisiones de la organización para descubrir y atender mejor las necesidades de los consumidores con un beneficio.	<u>Objetivo</u> : evaluar el rol de la orientación al mercado en un contexto no empresarial, es decir, la educación superior, y evaluar el mérito relativo de tres escalas en este papel. <u>Componentes</u> : escala MARKOR (Jaworski y Kohli, 1993), escala MKTOR (Narver y Slater, 1990a) y escala University MKTOR (Hampton, 2007). <u>Población</u> : académicos o profesores de universidades. <u>Método de análisis</u> : análisis factorial confirmatorio.
(Khuwaja et al., 2018)	La orientación al mercado es una filosofía de orientación organizacional a largo plazo.	<u>Objetivo</u> : determinar el impacto de la orientación al mercado en el desempeño universitario, sustentada en teorías como la visión basada en recursos. <u>Componentes</u> : desempeño de la universidad, orientación al mercado, innovación y orientación al

		empresario. <u>Población</u> : directivos y académicos o profesores de universidades <u>Método de análisis</u> : modelamiento por ecuaciones estructurales.
(Iyer et al., 2019)	La orientación al mercado crea los comportamientos esenciales para el desarrollo de un valor superior para los consumidores, mediante la recopilación y distribución de inteligencia de mercado.	<u>Objetivo</u> : investigar la relación entre la plataforma de posicionamiento, el desempeño de la firma y la orientación al mercado como un antecedente clave. <u>Componentes</u> : tipos de orientación al mercado, desempeño de marca y estrategias de posicionamiento. <u>Población</u> : gerentes de marca, de producto y directores o vicepresidentes de mercadeo de empresas industriales y de consumo. <u>Método de análisis</u> : modelamiento por ecuaciones estructurales.

Teoría basada en recursos

Para la presente investigación se ha tomado como referente la teoría basada en recursos (TBR) a fin de analizar los desafíos centrales del marketing en IES. Esta elección, se basa en la utilidad que dicha teoría tiene para el análisis de una organización principalmente en función de recursos internos más que externos, entre ellos, el conocimiento, el personal calificado, las acciones comerciales y en particular la marca (Wernerfelt, 1984). Así, se inicia comprendiendo los recursos y capacidades como aquellos activos tangibles o intangibles vinculados a la empresa, que pueden ser considerados como fortalezas o debilidades en su correspondiente direccionamiento estratégico y desempeño competitivo de mercado (Barney, 1986). En otras palabras, los activos que utilizan las empresas para concebir e implementar sus estrategias son los recursos (Barney y Arikan, 2017, p. 137) y las capacidades, son un complejo grupo de habilidades y aprendizajes del personal por medio de las cuales se realizan las tareas o actividades y aseguran una coordinación superior de las funciones de la organización (Day, 1994; Grant, 1991).

El postulado fundamental de la TBR indica que las organizaciones diversificadas o multi producto, como lo son la mayoría de las IES (Cohn et al., 1989), deben centrarse en la acumulación de recursos valiosos, raros, e inimitables, respaldados por capacidades organizacionales, los cuales, generarán rendimientos superiores y ventajas competitivas sostenibles a nivel de mercado (Conner, 1991; Kozlenkova et al., 2014). Por cuanto, al especificar los recursos disponibles de una empresa, es posible determinar las actividades óptimas para lograr la diferenciación de sus productos y su correspondiente encaje en el mercado (Wernerfelt, 1984), dado que los recursos imperfectamente imitables de una organización, son aquellos difíciles y/o costosos de obtener o desarrollar por los competidores (Gao et al., 2018).

De acuerdo con Peteraf y Barney (2003) y Barney y Arikan (2017), la lógica de esta teoría se sustenta en dos supuestos y cuatro condiciones fundamentales, sobre los cuales se explica cómo una organización puede superar a otras. El primer supuesto es que las empresas poseen diferentes paquetes de recursos, a pesar de operar dentro una misma industria, dando a entender, que algunas de ellas, están mejor capacitadas para ejecutar determinadas acciones, gracias a la posesión de recursos únicos. El segundo supuesto indica que dichas diferencias en los recursos pueden persistir a través del tiempo debido a la dificultad de intercambiarlos con otras empresas.

Respecto a las condiciones, estos autores indican que los recursos: 1) deben ser valiosos para la empresa si le permiten desarrollar e implementar estrategias para maximizar sus ingresos netos o reducir sus costos netos, más allá de lo que hubiera podido conseguir sin dichos recursos, 2) deben ser raros, es decir, que deben estar controlados por un pequeño número de empresas competidoras, 3) deben ser imperfectamente imitables, es decir, que no sean fácilmente sustituibles o duplicables por los competidores y 4) que toda organización debe estar preparada para explotar todo el potencial competitivo de dichos recursos por medio de sus capacidades (Barney y Arikan, 2017; Peteraf y Barney, 2003).

Por otra parte, Kozlenkova et al., (2014) y Wernerfelt (2014) indican cómo la TBR ha sido empleada por académicos de marketing como marco teórico para demostrar cómo las acciones de dicha disciplina conducen a recursos y capacidades que eventualmente incrementen en el largo plazo el desempeño favorable de las marcas y su relacionamiento con el mercado. Igualmente, permite integrar múltiples recursos y explicar sus efectos sinérgicos y diferenciales sobre el desempeño de la empresa (Palmatier et al., 2007).

Desde la perspectiva de la TBR la correcta gestión de una marca es un recurso intangible que es valioso, raro, inimitable y no sustituible, que refleja el cumplimiento de la propuesta de valor y las expectativas de los interesados en una organización (Barney, 1991; Brønn y Brønn, 2015), por lo cual, aquellas empresas que la ostenten, obtienen diversos beneficios, por ejemplo, incremento en sus ventas, mejoras en el desempeño de mercado, aumento del valor y la satisfacción de las necesidades de los consumidores y elevar la lealtad hacia la marca (Moghaddam et al., 2021).

Por otra parte, de acuerdo con Foley y Fahy (2004), la TBR puede proporcionar un marco útil para examinar la evolución o interacción de la orientación al mercado, comprendiendo que los recursos críticos de la empresa y valiosos para los clientes, bien ejecutados, son las piezas claves para obtener ventajas competitivas. Dichas ventajas competitivas resultan del uso de recursos y

capacidades para generar satisfactores diferenciados en mercados rentables (Rivera y Molero, 2006). Por tanto, al considerar que las acciones de orientación al mercado son recursos críticos para las organizaciones, pues ayudan a rastrear y responder a las necesidades cambiantes de los mercados, es lógico que una mejora en la orientación al mercado, mejore también, las competencias básicas de la organización (Shoham et al., 2005).

Como evidencia de lo anterior se pueden mencionar diversas investigaciones sobre los tres temas de la presente propuesta, cada uno de los cuales ha empleado la TBR como marco teórico para su desarrollo.

Sobre reputación de marca Abimbola y Kocak (2007) identifican factores basados en la reputación de marca, no específicos del sector, distinguiendo empresarios exitosos de pequeñas y medianas empresas frente a grandes empresas. Cretu y Brodie (2009) exploran cómo la imagen de marca y la reputación corporativa crean valor permitiendo una ventaja competitiva. Abratt y Kleyn (2012) exploran, definen, reconcilian y representan la identidad, la marca y la reputación corporativa. Brønn y Brønn (2015) adoptan una perspectiva dinámica frente a la reputación basada en recursos y argumentan que la mejor manera de comprender cómo contribuye a la ventaja competitiva es a través de un enfoque de sistemas. Moghaddam et al. (2021) centran su investigación en el efecto de la reputación interna de la empresa en la retención del CEO y el desempeño del mercado de la empresa.

En relación con el posicionamiento de marca Hooley et al. (1998) desarrollan una jerarquía de recursos, activos y capacidades de marketing y analiza cómo se pueden implementar para lograr posiciones competitivas alternativas por medio del posicionamiento competitivo de marca. Matear et al. (2004) investigan cómo tres fuentes de ventaja relacionadas con el marketing (orientación al mercado, desarrollo de nuevos servicios e inversión en la marca) contribuyen al desempeño de empresas de servicios en una muestra multisectorial. Iyer et al. (2019) asocian la orientación al mercado a las diversas estrategias de posicionamiento de marca, ampliando la literatura existente, explorando las posibles conexiones entre las variables y examinando las consecuencias de las estrategias de posicionamiento frente al desempeño de la marca.

Finalmente, frente a orientación al mercado Rivera y Molero (2006) construyen y validan una definición de orientación al mercado a manera de una estrategia empresarial, analizando su impacto en el desempeño empresarial en España y Perú. Foley y Fahy, (2004, 2009) primero examinan cómo la conceptualización de la orientación al mercado como un grupo de capacidades

puede ayudar a desarrollar una mayor comprensión del concepto y posteriormente, presentan un marco teórico que utiliza la descomposición de la capacidad de percepción del mercado, con lo cual, facilitan la comprensión de la creación de la orientación al mercado. Tokarczyk et al. (2007), Morgan et al. (2009), O’Cass y Voola (2011), Lagat et al. (2012), Iyer et al. (2019) quienes, como se mencionó previamente, vinculan la orientación al mercado con el posicionamiento de marca. Finalmente, Fakhreddin et al. (2021) examinan la complementariedad entre la orientación al mercado y las capacidades de lanzamiento de nuevos productos.

Marco contextual

El principal indicador que da cuenta de los problemas en el sector educativo nacional se relaciona con la sensible contracción de la demanda de la educación superior que desde 2017 marcaba el descenso en las matrículas, asociado en gran medida a las nuevas tendencias en las decisiones de formación de los jóvenes y a los cambios en la estructura demográfica (SNIES, 2020b).

Otro de los indicadores de educación superior en Colombia, es la tasa media de cobertura a nivel nacional, la cual pasó de un 24,00% en el año 2000 a un 39,10% en 2010 y a un 51,58% en 2020, para un promedio de la última década del 48,80% (Ministerio de Educación Nacional, 2020; SNIES, 2021). No obstante, dicho indicador presenta grandes disparidades regionales, como las que hay entre la tasa de cobertura de Bogotá (68,64 %) y la de departamentos como Atlántico (33,00 %), La Guajira (12,43 %), Amazonas (3,16 %) o San Andrés y Providencia (1,87 %) (Rodríguez, 2023), así como un decrecimiento sostenido de un 0,04% entre los periodos 2017 a 2019, y se mantiene por debajo del promedio internacional de las naciones pertenecientes a la OCDE, el cual es de un 64,90% (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

De igual manera es posible sugerir, que el aumento de dicha cobertura en la última década, es atribuible en gran medida al ascendente número de IES, las cuales pasaron de 288 en 2010 a un total de 378 en 2020, incluyendo las 61 seccionales que algunas de dichas instituciones tienen registradas y 20 IES que en la actualidad registran como inactivas (SNIES, 2020a), esto, sin mencionar la creciente oferta internacional en modalidades virtuales y *blended* (híbridas) y que dicho aumento de la cobertura en educación superior no ha estado acorde con la calidad de su oferta (Rodríguez, 2023).

Por otra parte, la proporción de graduados de secundaria o bachilleres de zonas urbanas que ingresan a la educación superior, denominada tasa de tránsito inmediato, también evidencia una disminución en este mismo periodo entre 2010 y 2020, pasando de un 42,40% en 2017 a un 39,70% en 2019, mientras la tasa de tránsito rural se sitúa en un 22,00% (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019). Los valores de dicha tasa de tránsito son consecuentes con la reducción del 4,90% total de estudiantes admitidos en primer semestre de 2019 frente a 2018, para un decrecimiento total de las matrículas del 1,50% entre 2017 y 2018 y del 1,80% entre 2018 y 2019 (SNIES, 2020b).

De igual forma, entre 2017 y 2019 las matrículas en programas académicos con metodología presencial sufrieron un decrecimiento del 3,00%, mientras que los programas bajo el esquema de estudio tradicional a distancia un 15,10%, en oposición, al acelerado repunte del 30,90% de los programas ofertados bajo la metodología virtual (Ministerio de Educación Nacional, 2020). Al evaluar las cifras entre los periodos 2020 y 2022 se evidencia un leve repunte del 1,19%, luego de la caída del 7,00% entre 2020 y 2021 (Laboratorio de Economía de la Educación, 2023b). Expertos indican que a pesar de no existir una única explicación para este decrecimiento continuo, las razones podrían ser producto de los altos costos de matrícula, el bajo atractivo de los programas de estudio, o de ofertas académicas que no responden a las demandas del mercado, ni a los intereses de los jóvenes, resultando impactadas de igual forma, por la desmotivación frente a la dificultad para conseguir empleo, dadas las condiciones económicas del país (LEE, 2023b).

Pero las falencias no solo se relacionan con la captación de estudiantes, sino también, con la retención de estos. Para 2018, los programas universitarios alcanzaban una tasa de deserción anual del 8,80% (SPADIES [Sistema para la Prevención de la Deserción en la Educación Superior], 2020), mientras que para el segundo semestre de 2020 se alcanzó un nivel superior al promedio de las dos décadas (12,70%) y para el segundo semestre de 2021 fue de 12,30% (LEE, 2023a). Así pues, los problemas de deserción son consecuencia de diversos factores, entre ellos una deficiente preparación académica y social, altos costos de matrícula y dificultades financieras de los estudiantes, y una deficiente orientación en la elección de los programas académicos, en general por una insatisfacción de sus necesidades (LEE, 2023a; UNESCO, 2020b, p. 58).

De acuerdo con la UNESCO (2020a, p. 12) el efecto general de la pandemia ocasionada por el COVID-19 en el mercado de la educación superior fue muy claro, 23,4 millones de estudiantes y 1,4 millones de docentes en América Latina y el Caribe sufrieron afecciones por los cierres

temporales de las instituciones (p. 12), por las sobrecargas financieras, las suspensiones de contratos o reducciones de puestos de trabajo y en general, por los requerimientos de operación y funcionamiento que tendrán efectos imprevisibles a mediano y largo plazo tanto en la calidad académica, como en las interacciones de mercado de la educación superior (pp. 9-10). Tal como se indicó previamente, estos fenómenos ocasionados por la pandemia solo incrementaron los problemas que ya existían en el sector educativo nacional.

Todas estas cifras del sector de la educación superior en el país confirman la variabilidad de su comportamiento, la cual responde a un desbalance entre oferta y demanda del mercado, acentuando la competencia entre las instituciones, especialmente entre aquellas de carácter privado (Arias et al., 2021). Como reflejo de estos indicadores también es posible expresar que a pesar de que Colombia se ha caracterizado por ser una de las principales economías del continente hispano parlante, requiere de fortalecer su capital humano, así como su sistema de educación superior responsable de ello, fomentando la equidad, mejorando la calidad, incrementando la cobertura, las matrículas, mejorando la gestión institucional y sus finanzas y principalmente, garantizando la pertinencia de su oferta (OCDE y Banco Mundial, 2012, pp. 185-189). Esto último, considerando también, la cantidad y variedad de instituciones oferentes y la cambiante demanda del mercado laboral (OCDE, 2016, pp. 322-327), el cual por cierto, refleja su desajuste, pues apenas el 58,10% de los graduados del sistema de educación superior, se encuentran debidamente formados frente al rol que deben desempeñar en su cargo laboral, presentándose una discrepancia entre lo requerido por los cargos y el nivel educativo alcanzado, bien sea por sobre educación o infra educación (Rodríguez-Marín y Botero-Guzmán, 2020).

Lemaitre (2018, pp. 10-20) menciona otras falencias que tanto el sistema como las instituciones enfrentan de tiempo atrás, entre ellas: 1) la multiplicidad de necesidades y requerimientos de un sector de mercado creciente, con variedad de formatos académicos, niveles de formación y áreas de conocimiento, 2) la incomprensión del sistema de educación superior como un eslabón dentro del sistema educativo, social y económico del país, que garantice la pertinencia de la oferta académica, 3) la desarticulación parcial entre el nivel medio vocacional con el nivel superior y a su vez con el sector empresarial productivo, 4) la concepción y producción de los programas académicos desde la oferta, en lugar que, desde la demanda, es decir, que las instituciones no consideran las necesidades y prioridades de los sectores empresariales y productivos, bajo un argumento de mirada cortoplacista y finalmente, 5) la concepción de los

procesos de acreditación de alta calidad, simplemente como una lista de chequeo para mejorar la reputación institucional en lugar de una preocupación real por la calidad académica.

Con relación a lo que deviene para el futuro, Gutiérrez-Ossa et al., (2019) indican que los principales retos que enfrentan las instituciones de educación superior colombianas se centran en: 1) reducir la sobre oferta de programas de formación académica y su desarticulación con el mercado laboral, 2) el desconocimiento por parte de los empleadores sobre las titulaciones ofertadas y el alcance del perfil de egreso de sus estudiantes, 3) flexibilizar el modelo educativo actual que desconoce o ignora el potencial de los estudiantes impartiendo planes de estudios rígidos orientados a la demanda de mercado vigente y no a las necesidades futuras, y 4) el mercado en el que toma lugar la educación superior está influido y motivado por campañas mediáticas resultadistas que solo indican aspectos de lo que podría suceder con el egresado obviando la realidad de las instituciones mismas.

En los últimos años la competencia entre IES se ha intensificado (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla, et al., 2018) y el contexto previamente presentado es un reflejo de los problemas y retos que afrontan estas instituciones bajo un panorama cambiante, variable y competido, que las induce a adoptar acciones para alcanzar una ventaja competitiva para ganar la competencia (Thomas, 2011). En un mercado saturado de actores, información y escepticismo, las organizaciones deben comunicar su propuesta de valor de forma clara y coherente, no solo para atraer a los consumidores y demás actores interesados, también para, posicionar una sólida identidad y contribuir a lograr la reputación deseada (Molleda y Jain, 2013).

Es cierto que las IES compiten por matricular y retener a más estudiantes, contratar a los profesores más conocidos y de mayor productividad, generar alianzas estrategias con grandes empresas, gestionar recursos para mejorar su infraestructura y producir y compartir grandes experiencias alrededor del conocimiento (Hemsley-Brown et al., 2016; Plewa et al., 2016). En adición, para Zheng (2014), el éxito de una IES en la atracción principalmente de estudiantes internacionales también demuestra una buena reputación. Bajo este panorama, los activos intangibles como el posicionamiento y la reputación son factores clave para obtener diferenciación y establecer una posición aventajada en el mercado (Qazi et al., 2021; Saqib, 2021).

Marco Legal

El sistema de educación superior colombiano está enmarcado en la Constitución Política de Colombia de 1991 (2016), la cual define que: toda persona tiene libertad para escoger su profesión y oficio (Artículo 26), que la educación es un derecho y un servicio público con una función social y puede ser ofertado por el Estado o por privados (Artículo 67), que el Estado garantiza la libertad de aprendizaje, enseñanza y cátedra (Artículo 68) así como también, garantiza la autonomía universitaria (2016, pp. 6-18).

En el mismo concepto, se encuentran a nivel histórico diferentes pronunciamientos legales como: las Leyes 30 (1992) y 115 (1994), las cuales definen los objetivos y principios de la educación superior, dónde se consagra, garantiza y vela por la autonomía universitaria, la calidad de los servicios, los procesos de control y vigilancia, así como por la libertad de enseñanza, permitiendo a las instituciones definir su gobierno universitario, elegir sus directivos, al igual que diseñar y ofertar sus programas académicos, inseparables a los fines sociales del Estado. La legislación referenciada otorga a las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, mayor potestad de decisión y actuación frente al mercado desde una perspectiva gerencial, educativa, formativa, mercadológica y comercial.

En las dos primeras décadas del nuevo milenio, se destacan nuevas posturas legislativas concernientes a las temáticas tratadas en esta investigación, siendo ellas: 1) la Ley 749 (2002) que faculta a instituciones de carácter técnico y tecnológico para ofrecer programas profesionales de pregrado por ciclos propedéuticos y especializaciones de nivel profesional, 2) el acuerdo No. 02 del Consejo Nacional de Educación Superior (2005), por el cual se instauran las nuevas políticas para acreditar IES y programas académicos de pregrado, 3) la Ley 1188 (2008), y 4) el Decreto 1295 (2010) que reglan y regulan el registro calificado de los programas académicos, 5) la Ley 1740 (2014) que instaura las normas de la control y vigilancia en cuanto a la calidad de la educación superior, 6) el Decreto Único del Sector Educación No. 1075 (2015) que reglamenta el desarrollo y oferta de programas académicos y finalmente, 7) los Decretos 1330 (2019) que regula el registro calificado de programas académicos mediante la sustitución del capítulo 2 y 8) el Decreto 843 (2020) que adiciona el Capítulo 7 al título 3 de la parte 5 del libro 2 del decreto 1075 de 2015.

Es posible asociar la normatividad mencionada anteriormente, tanto al posicionamiento como a la reputación de marca de una IES considerando que la calidad académica representa un fuerte

vínculo con ellas (Alessandri et al., 2006; Blankson et al., 2014; Mahboobi-Renani et al., 2021; Panda et al., 2019; Suomi, 2014).

Para el presente estudio, también fueron consideradas las disposiciones generales indicadas en el Código de Comercio (2020), entre ellas, las relacionadas con los actos, operaciones y empresas mercantiles (Libro Primero, Título II) (p. 7), los bienes mercantiles y los establecimientos de comercio, las marcas de productos y/o servicios, las enseñas y nombres comerciales (Libro Tercero, Títulos I y II) (pp. 108-115), los contratos y obligaciones mercantiles, las ofertas o propuestas y el proceso de compraventa (Libro Cuarto, Títulos I y II) (pp. 147-169). También se consideran las disposiciones plasmadas en el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) y de la Ley 1581 (2012) que reconoce y protege los datos personales, referente al manejo de la información y de la publicidad. La consideración de esta normativa para la presente investigación se fundamenta en que dichas disposiciones aplican claramente al sector de la educación superior, así como a las acciones de la IES en función de su oferta académica mediante una promesa de valor reflejada en el posicionamiento y la reputación de cada una de sus marcas.

Del marco normativo internacional, se considera lo señalado en el Código Internacional de Análisis de Datos y de Investigación Social, de Opinión y de Mercado ESOMAR (Cámara de Comercio Internacional, 2017), así como del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo (Cámara de Comercio Internacional, 2018), ambos documentos de la Cámara de Comercio Internacional, esto en consideración y cumplimiento con la normativa existente que enmarca los trabajos de campo de toda investigación, así como el cuidado respectivo al proceso de recolección, procesamiento y curación de la información recolectada en esta investigación.

DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Especificación del problema de investigación

Para garantizar la coherencia y claridad del estudio, es fundamental seguir una secuencia lógica (James y Slater, 2014, pp. 98-100). Parija y Kate (2018, pp. 200-203) proponen una vez se ha analizado y comprendido el entorno en que se situará la investigación, proceder con la definición y justificación del problema de investigación, donde se identifica claramente el problema a abordar y su relevancia teórica y empírica.

La naturaleza cambiante y altamente competitiva del mercado de la educación superior, aunado a los retos que enfrentan las IES para atender las demandas del sector y del sistema en sí mismo, al igual que, las exigencias generadas por la situación sanitaria global, han provocado que las instituciones adopten nuevos métodos de gestión (Bedoya-Dorado et al., 2021; Bileviciute et al., 2019) que les permitan desarrollar ventajas competitivas sustentadas en el uso correcto y eficiente de sus recursos y capacidades.

Desde hace más de una década, las IES han incrementado sus inversiones en actividades de marketing y branding con el objetivo desarrollar un perfil diferenciado en mercados más competitivos (Curtis et al., 2009; Hazelkorn, 2011, p. 104), reconociendo así, la importancia de las estrategias de marca para comunicar eficazmente una propuesta de valor convincente (Chauhan y Pillai, 2013).

En la actualidad, las IES maximizan dichos esfuerzos en la mejora de la conciencia de marca, la participación de mercado y la diferenciación de sus competidores (Perera et al., 2021), comunicando efectivamente una propuesta de valor convincente centrada en el valor intrínseco de cada institución y el correspondiente retorno de la inversión, tanto a los potenciales estudiantes, como a sus familias (Deloitte Center for higher Education Excellence, 2024; Hanover Research, 2024). Dicha diferenciación es esencial en el panorama competitivo de las IES, por cuanto repercute directamente en las tasas de matriculación (Bohara et al., 2022).

No obstante, a pesar de que el marketing en educación superior está bien instituido y que son claros los beneficios potenciales de aplicar teorías y conceptos de esta disciplina del mundo empresarial en instituciones educativas (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006), las evidencias sugieren que muchas de las IES desarrollan estas actividades de forma incipiente, carentes de contextualización, orden, coordinación y formalización (Maringe, 2005). En el contexto nacional,

el panorama no es para nada diferente, pues priman acciones sueltas relativas a descuentos de pronto pago o estímulos promocionales (Sanz et al., 2017) debido quizá a una visión limitada de la disciplina (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Forcada, et al., 2018) y a la baja cantidad de investigaciones empíricas desarrolladas en el país.

La literatura académica sugiere que la correcta gestión de una marca en función de su posicionamiento competitivo, así como de su favorable reputación, tienen la capacidad para incrementar el desempeño de una empresa, aumentar sus ventas, potenciar el valor para el cliente, atraer y retener personal competente y talentoso, incentivar o gestionar inversores, y en general, alcanzar una ventaja competitiva de largo plazo (Boyd et al., 2010; Chun, 2005; Davies et al., 2010; Moura-Leite y Padgett, 2014; Panda et al., 2019; Suomi, 2014). No obstante, el mercadeo educativo es un campo con cierto grado de dificultad, en especial dadas las brechas de conocimiento aun existentes en el ámbito de la educación superior (Aghaz et al., 2015; Curtis et al., 2009; Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla, et al., 2018).

Por otra parte, de acuerdo con Akonkwa (2009) la orientación al mercado también puede ayudar a las IES a superar los desafíos y presiones de tan cambiante entorno, al desarrollar las capacidades necesarias para ofrecer productos superiores, especialmente bajo condiciones de dinamismo y competencia, dada la favorable y positiva relación entre el desempeño general de las IES y la orientación al mercado (Caruana et al., 1998; Hampton, 2007). Inclusive, puede ser considerada como un requisito imprescindible para la supervivencia institucional (El Alfí, 2021).

De igual forma, Mazzarol y Hosie (1996) e Iyer et al. (2019) destacan la importancia que tiene para las universidades, la compilación y diseminación de inteligencia y la capacidad de respuesta a fin de desarrollar capacidades organizacionales soportadas en el mercado para lograr una ventaja competitiva sostenible. De igual manera, Lambin y Schuiling (2012, pp. 446-447) sostienen que la carencia de orientación al mercado podría reducir la competitividad organizacional de una institución, así como su habilidad para enfrentar cambios sociales, económicos y políticos.

A pesar de que la clave de la orientación al mercado radica en una mayor y mejor comprensión de las necesidades de todos los grupos de interés de la universidad, este comportamiento no siempre se ha traducido en la creación de una imagen o reputación más favorable entre sus grupos de interés (Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Forcada, et al., 2018). Sin embargo, Iyer et al. (2019) argumentan que la orientación del mercado, influye en la selección e implementación de la

estrategia que lleva a una posición de mercado final y al desempeño de la empresa. En otras palabras, consideran a la orientación al mercado como el antecedente para desarrollar diversas estrategias de posicionamiento en una organización. Es por esto, que la presente investigación centró su atención en la orientación al mercado y su influencia en el posicionamiento y la reputación de marca en el contexto universitario colombiano.

Pregunta de Investigación

La pregunta problema que se abordó en la presente investigación fue la siguiente: ¿Cómo influye la orientación al mercado en el posicionamiento y la reputación de marca de universidades privadas?

Relación con los Intereses de Investigación de la Escuela

La Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, en el desarrollo de las actividades relativas a las funciones misionales de la educación superior, posee un sistema de investigación compuesto por cinco líneas temáticas las cuales se consolidan por medio del grupo de investigación denominado Dirección y Gerencia (Escuela de Administración UR, 2021a). Dichas líneas de investigación son: liderazgo y comportamiento organizacional, estrategia y negocios internacionales, innovación y emprendimiento, *supply chain management* y marketing (Escuela de Administración UR, 2021b). Esta última línea, se orienta a la producción de nuevo conocimiento en el campo disciplinar del mercadeo y las áreas que lo componen, analizando, relacionando y conceptualizando los elementos teóricos y prácticos, así como, incorporando nuevas tecnologías y métodos de análisis asociados a esta disciplina (Escuela de Administración UR, 2021b).

Es así como, la presente investigación se articula con los objetivos de la línea de investigación en marketing, de igual forma que a los propósitos del grupo de investigación en Dirección y Gerencia, por cuanto propone analizar conceptos relacionados con organizaciones, mercados y clientes (Escuela de Administración UR, 2021b). Asimismo, la indagación sobre los procesos de interacción para la creación de valor y la complacencia de necesidades reales en el mercado colombiano de la educación superior reafirma la alineación e importancia del presente estudio con los intereses investigativos de la Escuela. Para el caso puntual, esta investigación centró su atención en el concepto de marketing y su implementación en el contexto universitario, mediante

la incorporación y estudio de conceptos como lo son la orientación al mercado (Kohli y Jaworski, 1990), el posicionamiento de marca (Mahboobi-Renani et al., 2021) y la reputación de marca (Alessandri et al., 2006).

HIPÓTESIS

El presente apartado se estructura conforme a los lineamientos de Creswell y Creswell (2018), Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018, pp. 124-133), y James y Slater (2014, pp. 54-56) quienes proponen un enfoque contextual y teórico que fundamenta el desarrollo del diseño de la investigación y conduce al planteamiento de las hipótesis a ser evaluadas. Es así como, estando el problema definido y justificado, se da pie al planteamiento de las siguientes hipótesis de investigación, suposiciones fundamentadas y específicas, que se buscará probar o refutar (Parija y Kate, 2018, pp. 23, 48).

El efecto directo y positivo que tiene la orientación al mercado sobre el desempeño general de una marca ha sido identificado y respaldado tanto de forma teórica como empírica en diversos estudios y por diversos autores (Kirca et al., 2005; Rodríguez-Cano et al., 2004). De igual manera, investigaciones han considerados de alguna forma las relaciones existentes entre la orientación al mercado (OM) y el posicionamiento de marca (PM) o entre la OM y la reputación de marca (RM), encontrando influencias directas y positivas en ambos casos.

Entre dichos estudios vale mencionar a Kumar et al. (2002) y Langerak (2003) quienes afirman que las empresa que se orientan al mercado tienen más éxito en sus esfuerzos de posicionamiento. Zhou et al. (2009) que afirman que la OM conduce a un posicionamiento exitoso y produce beneficios en el rendimiento empresarial. Iyer et al. (2019) quienes confirman las conexiones entre la OM y las estrategias de posicionamiento de una marca. Por su parte, Gul et al. (2021) concluyen que la OM tiene un impacto significativo en el rendimiento de las marcas, así como su influencia en el desarrollo de estrategias de posicionamiento, considerando dentro del estudio aspectos dimensionales del posicionamiento, como precio, calidad, imagen y diferenciación. Gul et al. (2021) igualmente refieren la necesidad centrarse en la estrategia de orientación al mercado para desarrollar estrategias de posicionamiento para mejorar el desempeño de las marcas.

Otros investigadores han puesto en la misma relación estos dos constructos, indicando como su actuación o interacción conjunta, colaborativa o sinérgica refiere efectos positivos en el desempeño de una organización o empresa, por ejemplo Blankson et al. (2013) quienes conectan las estrategias de la OM y el PM y confirman su potencial sinérgico, asimismo indican la escasa atención académica que se le ha dado a dicha relación de constructos y la necesidad de una coherencia operativa entre los constructos. Hinson et al. (2017) quienes demuestran empíricamente

que tanto la OM como el PM influyen por separado y de forma interactiva los resultados de una empresa, concluyendo que sin una OM las empresas pueden no ser capaces de crear o mantener un PM a largo plazo.

Chang y Zhu (2011) demostraron la existencia de una significativa relación entre una orientación al cliente y la reputación corporativa, concluyendo que las organizaciones pueden mejorar su reputación mediante la adopción de una orientación al cliente. Vale la pena indicar, que la orientación al cliente se concibe como un elemento clave de la orientación al mercado (Narver y Slater, 1990b). En sintonía con la aclaración previa, Padanyi y Gainer (2004) indican que el supuesto tácito que subyace a un diseño de investigación con orientación al cliente, es que la orientación al cliente de una organización es una variante de la OM, así las cosas en su estudio confirman que la OM se encuentra positivamente asociada con el crecimiento en recursos y la reputación.

Urde et al. (2013) exploran la interacción entre la orientación de marca y la OM concluyendo que la orientación de marca se encuentra subordinada al paradigma dominante del enfoque al cliente que propone la OM, en otras palabras, que las empresas que cuentan con fuerte enfoque a la OM cuentan con un enfoque fuerte hacia la marca. Por su parte, Laukkanen et al. (2016) afirman que altos niveles de OM contribuyen a niveles más altos de orientación a la marca, lo que a su vez contribuye a un mejor desempeño de la marca, en relación con su imagen, conciencia, reputación y lealtad.

De igual forma que en la relación entre la OM y el PM, algunas investigaciones han ubicado la OM y la RM en una misma investigación evidenciando sus efectos positivos en el desempeño de una organización, como Mulyanegara (2011) quien examina la relación entre la OM y la orientación a la marca (es decir, singularidad, consistencia y reputación de marca) implicando que una organización que se asegura de tener amplio conocimiento de sus audiencias y utiliza diversos recursos para ofrecerles valores superiores, es una organización que se esfuerza por construir una marca sólida y bien reputada.

Con los anteriores fundamentos teóricos y empíricos mencionados que evidencian y justifican la relación existente entre la OM y el PM, así como entre la OM y la RM, en algunos casos de forma directa, en otros de forma indirecta se plantean las siguientes hipótesis:

HI: Existe una relación teórico - empírica entre las variables de orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca.

H2: Las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca están presentes en la muestra de universidades privadas.

H2a: Las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca están presentes en cada uno de los subgrupos muestrales.

H3: Las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca están relacionadas en la muestra de universidades privadas.

H3a: Las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca están relacionadas en cada uno de los subgrupos muestrales.

H4: La orientación al mercado influye de forma directa y positiva en el posicionamiento de marca de universidades privadas.

H5: La orientación al mercado influye de forma directa y positiva en la reputación de marca de universidades privadas.

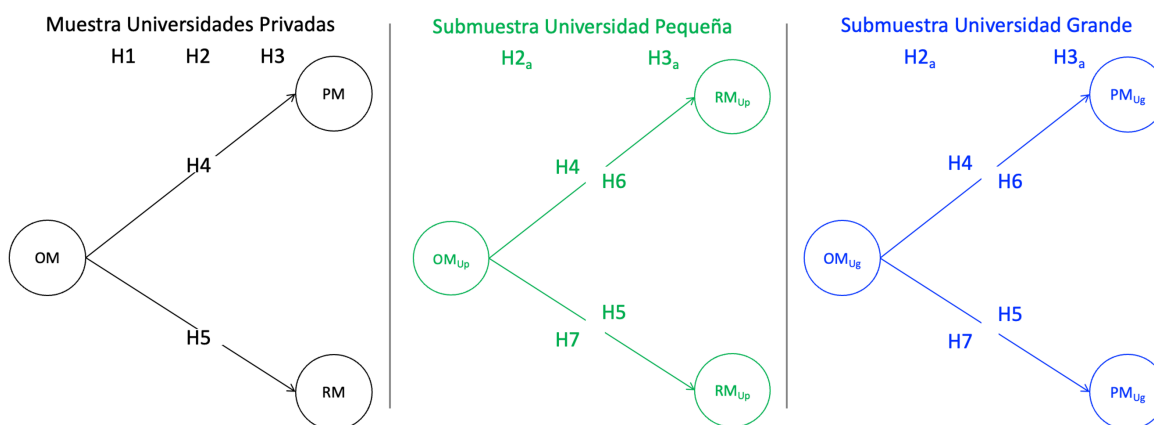
H6: Existe variabilidad en el tipo de efecto o en la magnitud del efecto de influencia de la orientación al mercado en el posicionamiento de marca entre los subgrupos muestrales.

H7: Existe variabilidad en el tipo de efecto o en la magnitud del efecto de influencia de la orientación al mercado en la reputación de marca entre los subgrupos muestrales.

De igual manera, debido a la escasa evidencia que vincule los tres constructos en un solo modelo permite generar la propuesta en la cual se evalúan los efectos y magnitudes entre la OM, el PM y la RM de forma conjunta reflejadas en el modelo de la Figura 1:

Figura 1

Modelo conceptual propuesto



OBJETIVOS

De conformidad con James y Slater (2014, p. 55) y Thompson y Skau (2023, p. 3) las hipótesis planteadas guían la definición de los objetivos de la investigación. Dichos objetivos se presentan a continuación, con ellos, de forma lógica y precisa se planteó el curso de acción seguido (Orozco y Alayón, 2011). Dichos objetivos fueron diseñados dando cumplimiento a los principales requisitos de claridad semántica, lógica, concreción, mensurabilidad y enunciación en función a su direccionamiento hacia el problema de investigación y sus variables (Ortega, 2003).

Objetivo general

Determinar la influencia de la orientación al mercado en el posicionamiento y la reputación de marca de universidades privadas.

Objetivos específicos

Establecer la relación teórico - empírica entre las variables de orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca

Identificar la presencia de las variables de orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca en la muestra de universidades privadas.

Analizar la relación entre las variables de orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca en la muestra de universidades privadas.

Determinar si la orientación al mercado influye de forma directa y positiva en el posicionamiento de marca de las universidades privadas.

Determinar si la orientación al mercado influye de forma directa y positiva en la reputación de marca de las universidades privadas.

Establecer la variabilidad en el tipo de efecto o en la magnitud del efecto de influencia de la orientación al mercado en el posicionamiento de marca entre los subgrupos muestrales.

Establecer la variabilidad en el tipo de efecto o en la magnitud del efecto de influencia de la orientación al mercado en la reputación de marca entre los subgrupos muestrales.

METODOLOGÍA

Posicionamiento epistemológico, tipo de estudio y alcance

Esta investigación se enmarca en el paradigma funcionalista expuesto por Burrell y Morgan (1979, pp. 25-28), el cual se deriva de una postura positivista que, según estos autores, se refiere a la caracterización de epistemologías que tratan de explicar y predecir las relaciones causales que ocurren en un contexto social (pp. 25-28). Este paradigma se basa en el supuesto de que la sociedad tiene un carácter sistémico orientado a producir un estado de cosas ordenadas y reguladas, en el cual, el comportamiento de los individuos se ve ligado al contexto (Morgan, 1980).

En este sentido, es relevante mencionar que dentro del campo de los estudios organizacionales el funcionalismo se considera como el camino ortodoxo para la construcción de conocimiento científico (Bertero y Keinert, 1994; Caldas y Fachin, 2005). Así mismo, el alcance de las investigaciones en el campo de marketing es excepcionalmente amplio, incluyendo dimensiones micro y macro, de sectores con o sin ánimo de lucro, así como, positivas y normativas, cuyo propósito es del de incrementar la comprensión científica a través de una estructura sistematizada capaz de explicar y predecir fenómenos (Hunt, 2015, pp. 28-29), tal como lo propone el funcionalismo. De esta forma, Dixon y Wilkinson (1984) reafirman estos postulados, concluyendo que el paradigma funcionalista provee un marco de análisis idóneo para estudiar las actividades de marketing, colocándolas en el plano de una jerarquía sistémica dentro de la disciplina.

Por otra parte, es posible indicar que este paradigma funcionalista propone una perspectiva principalmente regulativa y pragmática en su orientación básica, preocupada por entender la sociedad de una manera que genere conocimiento empírico útil representando así, una perspectiva firmemente arraigada en la sociología de la regulación, la cual se comprende desde una óptica ontológico realista, epistemológico positivista, determinista desde la perspectiva del ser humano y metodológicamente nomotético (Burrell y Morgan, 1979, pp. 21-37). Es decir, considera que un contexto tiene una realidad propia y concreta que está ahí para ser estudiada, que busca ser explicada o predicha mediante relaciones causales generadas por individuos que actúan según el entorno y la situación en que se encuentran. Por tanto, se enfatiza en los protocolos metodológicos sistemáticos para probar o refutar hipótesis bajo rigores y estándares científicos.

Así es como este paradigma lleva implícito una orientación hacia la perspectiva gerencial en su búsqueda por examinar regularidades y relaciones generalizables, considerando las estructuras

organizacionales de manera objetiva, independiente de sus miembros y como la fuente principal de configuración de actividades (Gioia y Pitre, 1990), concordando así, con la pretensión principal de esta investigación de examinar objetivamente las relaciones causa – efecto entre las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca en el sector de las universidades privadas.

En síntesis, se puede afirmar que la presente investigación académica de mercadeo sustentada bajo un paradigma funcionalista, brinda explicaciones prácticas que van desde un simple “por qué” hasta un complejo “qué pasaría si...”, manteniéndose apegada a los métodos nomotéticos que bien pueden identificarse, estudiarse y medirse, para brindar explicaciones sistemáticas como requisito lógico en la comprensión científica (Hunt, 2015, p. 77).

El enfoque, o tipo de estudio, empleado para el desarrollo la presente propuesta investigativa fue de carácter cuantitativo, por cuanto garantizaba el compromiso normativo de largo plazo existente entre el mercadeo y las investigaciones funcionalistas (Chung y Alagaratnam, 2001), las cuales, se han visto marcadas mayoritariamente por un claro desarrollo empírico-analítico, también empleado por otros académicos, quienes han desarrollado investigaciones que abordan similares temáticas disciplinares en universidades de diversos países, tal y como se muestra en la Tabla 4. De esta forma, el planteamiento de esta investigación se hizo bajo un proceso secuencial, orientado a la realidad objetiva, con resultados generalizables (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, pp. 5-7) dentro del sector de la educación superior.

Tabla 4

Investigaciones enmarcadas en el paradigma funcionalista

Autor(es)	Descripción de cada estudio
(Dubas et al., 1998)	<u>Objetivo</u> : evalúa la orientación al mercado del programa académico MBA Ejecutivo de la Universidad de Saint Joseph (Filadelfia) utilizando información de estudiantes. <u>Componentes</u> : relevancia y satisfacción con el MBA y doce habilidades y áreas de conocimiento requeridas para la formación en administración. <u>Población</u> : ejecutivos estudiantes y graduados del programa EMBA. <u>Método de análisis</u> : análisis multivariante de varianza (MANOVA)
(Hampton et al., 2009)	<u>Objetivo</u> : examinar la relación entre la orientación al mercado y el profesionalismo de los profesores universitarios. <u>Componentes</u> : orientación al mercado y profesionalismo de los profesores. <u>Población</u> : profesores universitarios. <u>Método de análisis</u> : modelo de ecuaciones estructurales.

(Niculescu et al., 2013)	<u>Objetivo</u> : comparar el desempeño de tres escalas de orientación al mercado, en el contexto de instituciones educativas. <u>Componentes</u> : escalas MARKOR, MKTOR y MARKOR Universitaria. <u>Población</u> : profesores universitarios. <u>Método de análisis</u> : análisis factorial confirmatorio.
(Abbate y Cesaroni, 2017)	<u>Objetivo</u> : analiza si las spin-off académicas que adoptan una orientación de mercado se benefician de un rendimiento económico y de innovación superior. <u>Componentes</u> : orientación al mercado, intensidad competitiva, incertidumbre del mercado, desempeño comercial y turbulencia tecnológica. <u>Población</u> : emprendimientos académicos (<i>spin-off firms</i>) de los sectores manufacturero y de servicios en España e Italia <u>Método de análisis</u> : análisis de regresión y clústeres jerárquicos.
(Khuwaja et al., 2018)	<u>Objetivo</u> : evaluar empíricamente la relación y analizar el impacto individual entre la orientación al mercado y el desempeño universitario y sus dimensiones específicas. <u>Componentes</u> : orientación al mercado, desempeño universitario y dimensiones geográficas, sociales y zonas horarias. <u>Población</u> : profesores universitarios de las cinco principales universidades de Pakistán. <u>Método de análisis</u> : modelo de ecuaciones estructurales.
(Khuwaja et al., 2019)	<u>Objetivo</u> : validar la escala MARKOR Universitaria para países en desarrollo como Pakistán. <u>Componentes</u> : orientación al mercado, liderazgo administrativo, tutoría y asesoría a estudiantes y generación de inteligencia y capacidad de respuesta. <u>Población</u> : profesores universitarios. <u>Método de análisis</u> : modelo de ecuaciones estructurales y mínimos cuadrados parciales.
(Vaikunthavasan et al., 2019)	<u>Objetivo</u> : investigar la influencia de la orientación al mercado y sus dimensiones en la innovación en las instituciones de educación superior. <u>Componentes</u> : orientación al mercado, innovación y edad del profesorado. <u>Población</u> : profesores y directivos universitarios <u>Método de análisis</u> : análisis factorial exploratorio y confirmatorio.

Método

Para la presente investigación se planteó un método cuantitativo de carácter correlacional asociativo y causal de influencia que permitiera describir y medir las variables mencionadas, en función de su grado de relacionamiento, manteniendo la alineación entre el planteamiento del problema y los objetivos de investigación (J. W. Creswell y Creswell, 2018, p. 151; Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 345), para dar explicación a las relaciones halladas entre las variables y establecer las condiciones en que dichas relaciones se presentan (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, pp. 356-357).

Diseño

Diseño correlacional, transversal de influencia entre dos grupos.

Población y muestra

De las 358 IES que se encuentran activas y componen el sistema de educación superior colombiano, fueron tomadas como población las 24 universidades privadas localizadas en la ciudad de Bogotá D.C., Colombia listadas en la Tabla 5. La muestra seleccionada fue de carácter cualitativo, guiado por objetivos, por casos extremos (Sandoval, 1996). Cabe anotar que los métodos de muestreo guiados por objetivos son comunes debido a su eficiencia y asequibilidad (Babashahi et al., 2023; Gorard, 2013), y como unidades de análisis, fueron considerados los integrantes de la comunidad académica de dichas universidades, es decir, estudiantes, mediante un proceso de sujetos autoseleccionados bajo el método bola de nieve (Bansal, 2017, p. 2; Battaglia, 2008; Mallett, 2006).

Criterios de selección de la muestra

El marco muestral estuvo representado por dos universidades, y un total de tres criterios de selección: 1) inclusión o exclusión de dos *rankings* universitarios, uno de carácter nacional y otro de carácter internacional, (2) ostentar o no, la acreditación de alta calidad emitida por el Consejo Nacional de Acreditación (2021) y (3) el tamaño de la institución. Cabe anotar que, al no encontrar una definición estandarizada, ampliamente difundida y formalizada, que clasificara en Colombia a las universidades por su tamaño, se generó una propuesta de clasificación, en función de la cantidad de programas académicos ofertados, obteniendo como resultado, que aquellas universidades con 129 o menos programas académicos en oferta serían denominadas como “universidades pequeñas”, y aquellas universidades con 130 o más programas académicos en oferta se denominarían “universidades grandes”. El punto de corte de la referencia fue calculado por media aritmética de los datos.

Respecto a los *rankings* universitarios, para el caso nacional solo se dispone de una opción, la cual es el Ranking U-Sapiens, que clasifica las mejores universidades del país, bajo tres criterios: 1) revistas registradas en Publindex (Índice Bibliográfico Nacional) 2) programas académicos de maestría o doctorado con registro calificado vigente, y 3) grupos de investigación categorizados por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Sapiens Research, 2021). Frente al *ranking* internacional, se evaluaron los resultados a 2021 de cuatro diferentes *rankings*, entre ellos ARWU

Ranking (Shanghái Ranking, 2021), THE Ranking (THE Ranking, 2021), QS Ranking (QS World University Rankings, 2021) y SCImagoIR (SCImago Institutions Rankings, 2021). De ellos fue seleccionado el SCImago Institutions Ranking, el cual clasifica las mejores universidades bajo tres criterios: 1) desempeño de sus investigaciones, 2) resultados en cuanto a innovaciones, y 3) visibilidad en la web medido por su impacto social (SCImago Institutions Rankings, 2021). Dicha elección se sustentó en que es el *ranking* internacional con mayor participación de instituciones colombianas, y a las semejanzas en términos de criterios de evaluación y presentación de resultados, lo cual permite efectuar la comparación con el *ranking* nacional.

Conforme a dichos tres criterios, fue posible definir los dos subgrupos muestrales o casos extremos, el primero de ellos una universidad excluida de los dos *rankings*, nacional e internacional, no acreditada de alta calidad y de tamaño pequeño, es decir, con 129 o menos programas académicos ofertados. Para efectos prácticos, este primer caso extremo se denominará en adelante como “universidad pequeña, no acreditada, no indexada”. Como segundo caso extremo, se estableció una universidad indexada en los dos *rankings*, nacional e internacional, acreditada de alta calidad y de tamaño grande, es decir, con más de 129 programas académicos ofertados. De igual manera y bajo el mismo argumento de denominación, en adelante se le llamará a este segundo caso extremo como “universidad grande, acreditada, indexada”. Ambos nombres fueron considerados por practicidad y por representar de manera eficiente las características de los dos casos extremos. El nombre de las universidades participantes del estudio se mantendrá anónimo como garantía del acuerdo de confidencialidad del presente estudio.

Tabla 5

Listado de universidades privadas localizadas en Bogotá clasificadas por ranking, acreditación, y tamaño

Nro.	Universidades			No Ranqueadas	R. Nacional	R. Internacional	Acreditación de A.C.	Tamaño x Nro. de Programas	
					U- Sapiens	Scimago IR		Pequeña ≤ 129	Grande > 129
1	Colegio Nuestra Rosario	Mayor Señora	de del		Q3	Q1	X		207
2	Corporación Universidad Colombia	Piloto	de	X				37	
3	Fundación Autónoma	Universidad de Colombia		X				38	

4	Fundación Universidad de América		Q4			30
5	Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano			Q3	X	136
6	Pontificia Universidad Javeriana		Q1	Q1	X	240
7	Universidad Antonio Nariño			Q1	X	153
8	Universidad Católica de Colombia		Q4	Q3	X	34
9	Universidad Central	X			X	30
10	Universidad Cooperativa de Colombia		Q4	Q3		147
11	Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales		Q4		X	47
12	Universidad de la Salle		Q4		X	73
13	Universidad de los Andes		Q2	Q1	X	183
14	Universidad de San Buenaventura		Q4	Q3	X	46
15	Universidad EAN		Q4		X	110
16	Universidad ECCI	X				61
17	Universidad el Bosque		Q3	Q2	X	130
18	Universidad Externado de Colombia		Q3		X	281
19	Universidad INCCA de Colombia	X				24
20	Universidad la Gran Colombia		Q4			43
21	Universidad Libre		Q4	Q3	X	64
22	Universidad Manuela Beltrán	X			X	70
23	Universidad Santo Tomás		Q3	Q2	X	123
24	Universidad Sergio Arboleda		Q4	Q4	X	134

Consideraciones sobre el tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es un tema crítico en las investigaciones, especialmente para determinados modelados estadísticos. Tal como lo mencionan Wang y Wang (2012, pp. 391-427) para los modelos de ecuaciones estructurales [SEM] no hay consenso generalizado sobre cuál sería el tamaño de la muestra adecuado. Frecuentemente dicho tamaño es considerado a la luz de las variables observadas, sugiriendo un ratio mínimo de 5 observaciones por variable (Bentler y Chou, 1987), lo cual indicaría una muestra mínima de 370 observaciones (74 variables x 5 observaciones). En la actualidad, es más común encontrara enfoques de análisis de potencia

desarrollados para modelos SEM, es decir, para desarrollar una potencia deseada en una muestra que asegure un poder adecuado de al menos 0.80, basada en las pruebas o índices de ajuste general del modelo (Wang y Wang, 2012, pp. 391-427).

El tamaño de muestra con el que se trabajó en esta investigación fue de 685 observaciones el cual supera las consideraciones propuestas por Wang y Wang (2012, pp. 391-427) y su modelo de análisis de poder a priori prospectivo, el cual fue desarrollado siguiendo el procedimiento del modelo de raíz cuadrada inversa dado por Kock y Hadaya (2018) cuyo resultado fue de un mínimo de 265 observaciones, dicho resultado considera la probabilidad de que la relación entre un coeficiente de trayectoria y su error estándar sea mayor que el valor crítico de un estadístico de prueba para un nivel de significancia inferior o igual a 0,05 y una potencia o poder del 0,80. El total de las 685 observaciones, supera el mínimo sugerido por Bentler y Chou (1987) en 1,85 veces y el de Wang y Wang (2012, pp. 391-427) en 2,58 veces.

Procedimientos de recolección de información

Análisis Bibliométrico

El análisis bibliométrico realizado siguió las indicaciones de Donthu et al. (2021), en procura de establecer la estructura intelectual y las tendencias emergentes de los temas abordados en la presente investigación, así como las sugerencias de Aria y Cuccurullo (2017) para desarrollar el análisis cuantitativo de los datos en el software de código abierto R. Tal como se indica, los datos fueron procesados en R Studio versión 4.2.2.

El procedimiento realizado consideró las dos principales categorías de análisis propuestas por Donthu et al. (2021): (1) análisis del desempeño, que se enfoca en la naturaleza descriptiva de la investigación analizando diversos componentes de la investigación, entre ellos autores, instituciones, países, citas, revistas, impacto, índices, entre otros y (2) cartografía científica, que se centra en las relaciones intelectuales y conexiones estructurales entre los componentes de la investigación.

Las bases de datos empleadas para la búsqueda de información fueron WoS y Scopus, la ecuación de búsqueda empleada consideró las tres variables de la investigación, así como el sector de aplicación y el resultado fue el siguiente para cada base de datos, donde las diferencias en los algoritmos son debidas a las configuraciones del motor de búsqueda:

WoS: (((*ALL = (market orientation)*)) AND *ALL=(positioning)*) AND *ALL=(reputation)*) AND *ALL = (university OR universities)*

Scopus: (*ALL (market AND orientation)*) AND *ALL (positioning)* AND *ALL (reputation)* AND *TITLE-ABS-KEY (university OR universities)*)

Finalmente, para el procesamiento de la información se combinaron las bases de datos, eliminando aquellos registros que estuviesen repetidos y generando un nuevo conjunto de datos para ser analizado.

Recolección de datos de fuentes primarias

La información fue colectada por medio de encuestas en línea, por medio de un vínculo de acceso vía correo electrónico, a las cuentas institucionales de las comunidades académicas. Para acceder a dichas unidades de análisis de la población, se efectuó un contacto inicial con el personal directivo de las universidades por intermedio de las decanaturas y vicerrectorías académicas, a quienes se les presentó la investigación y un documento de acuerdos previos explicando los objetivos perseguidos con la investigación, las características de la información requerida, los métodos de recolección, las fechas del trabajo de campo, el tratamiento y curación de dicha información colectada, la forma en cómo se mantendrá en anonimato tanto institucional como de los participantes. Una vez aceptada la participación se entregó a las directivas la encuesta a aplicar por medio de un vínculo en línea y por medio de las oficinas de comunicaciones fue remitido vía correo electrónico institucional a los estudiantes en tres ocasiones, un envío inicial y dos envíos de refuerzo. El trabajo de campo tomó aproximadamente 15 semanas.

Terminado el trabajo de campo los datos fueron descargados a una hoja de cálculo para ser revisados. Así, 1588 registros fueron recolectados con participación de estudiantes de dos universidades privadas de Bogotá, Colombia correspondientes a cada uno de los dos casos extremos. Un proceso meticuloso de depuración de la información colectada fue llevado a cabo. Fueron eliminados o no considerados registros o encuestas que: 1) estuviesen incompletos o con valores faltantes superior al 15% del total de datos, 2) que presentaran respuestas sospechosas, incoherentes o que denoten patrones de contestación, como respuestas idénticas para todas las preguntas en los ítems de la escala de Likert, 3) con tiempos de respuesta inferiores a 10 minutos, según el reporte generado por la plataforma de encuestas en línea, 4) registros con valores extremos o atípicos y 5) registros que no concordaran con los criterios de selección de la muestra indicados previamente, por ejemplo, respuestas de estudiantes que hubiesen marcado o referido el tipo de su

institución como universidad pública, universidad extranjera, o instituciones universitarias, entre algunos otros.

Aunque no hay certeza absoluta sobre las razones por las cuales se presenta una tasa tan alta de depuración (56.86%) bien podrían atribuirse a la amplia extensión del cuestionario (74 ítems en escala Likert, más preguntas de perfilamiento sociodemográfico) y el tiempo que tomaba contestarlo (poco más de 20 minutos), la falta de interés por parte de los respondientes (estudiantes), y, a la falta de incentivos o estímulos por participar en el estudio.

Luego de este proceso se mantuvieron 685 registros correspondientes a los dos subgrupos muestrales o casos extremos, de ellos 291 correspondientes al primer caso extremo o universidad pequeña, no acreditada, no indexada. 394 registros correspondientes al segundo caso extremo o universidad grande, acreditada, indexada. La cantidad de registros alcanzada representan una cifra que supera considerablemente las recomendaciones trazadas en los antecedentes de estudios confirmatorios y para validación de instrumentos (Kyriazos, 2018).

Instrumentos de medición

Los instrumentos de medición empleados para la obtención de información del presente estudio fueron cuidadosamente seleccionados de la literatura académica, considerando su relevancia y usabilidad de conformidad con cada una de las tres variables objeto de estudio. Ninguno de los tres cuestionarios cuenta con una versión en español o con una validación para población colombiana. Para atender la situación anteriormente descrita cada instrumento de medición pasó por un proceso de evaluación y validación de sus propiedades psicométricas, como validez, confiabilidad, adaptación transcultural y adaptación al segmento objetivo en el contexto de la educación superior colombiana, describiendo así la presencia de las variables en la población de universidades privadas.

La escala de PM mide los factores que afectan el posicionamiento competitivo de una marca (Mahboobi-Renani et al., 2021). Esta escala consta de siete dimensiones con ítems en escala Likert de cinco puntos: 1) calidad del producto, evaluada a través de seis ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,68, 2) calidad del servicio, evaluada a través de cinco ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,71, 3) percepción de los precios, evaluada a través de tres ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,73, 4) administración de distribución y ventas, evaluada a través de seis ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,78, (5) comunicaciones de mercadeo, evaluada a través de

tres ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,72, (6) orientación al mercado, evaluada a través de tres ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,70, 7) reputación y antecedentes de la compañía, evaluada a través de tres ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,69. Total 29 ítems. Mahboobi-Renani et al. (2021) reportaron los siguientes índices de bondad de ajuste $\chi^2/df = 1.764$; GFI = 0,906; AGFI = 0,951; NFI = 0,948; CFI = 0,918; RMSEA = 0,078; RMR = 0,063.

Dados los índices de fiabilidad de la totalidad de sus dimensiones varían entre 0,68 y 0,78, se indica una consistencia interna adecuada entre los ítems de cada dimensión (Vega-Martínez et al., 2019). Además, los índices bondad de ajuste expuestos también son favorables (GFI = 0,906; CFI = 0,918; RMSEA = 0,078), lo que sugiere un buen ajuste del modelo a los datos (Browne y Cudeck, 1992; L. Hu y Bentler, 1998, 1999; Tucker y Lewis, 1973). Por lo tanto, es posible afirmar que la escala es una herramienta válida y confiable para medir los factores que afectan el posicionamiento de una marca.

La escala de Reputación Universitaria mide la RM de una universidad (Angliss, 2021). Esta autora propone un modelo teórico a partir de los datos del famoso modelo Reprtrak (Van Riel y Fombrun, 2007). El modelo propuesto consta de ocho dimensiones con ítems en escala Likert de cinco puntos: 1) Innovación, evaluada a través de cuatro ítems, 2) Ciudadanía, evaluada a través de tres ítems, 3) Lugar de trabajo, tres ítems, 4) Liderazgo, cuatro ítems, 5) Productos y servicios, evaluada a través de cuatro ítems, 6) Desempeño, evaluada a través de dos ítems, 7) Gobernanza, evaluada a través de tres ítems, 8) Atributos físicos de la universidad, evaluada a través de cinco ítems; para un total de 28 ítems. Angliss (2021) reportó los siguientes índices de bondad de ajuste $\chi^2/df = 2.451$; $p = 0,000$; $\chi^2 = 93.144$; CFI = 0,979; TLI = 0,970; RMSEA = 0,051; IFI = 0,979.

Dados que todos los índices de fiabilidad compuesta para cada factor identificado en el análisis superan el umbral de 1,96, se puede confirmar la fiabilidad de la escala. De igual manera, Los índices de bondad de ajuste reportados son bastante favorables, con un chi-cuadrado sobre grados de libertad (χ^2/df) de 2.451, lo que sugiere un buen ajuste del modelo a los datos. Los índices CFI (0,979), TLI (0,970) e IFI (0,979) están por encima del umbral de 0,95, indicando un excelente ajuste del modelo (L. Hu y Bentler, 1998; Tucker y Lewis, 1973). Finalmente, a pesar de tener un valor medio en el índice RMSEA (0,051), aun puede considerarse dentro del rango de aceptación (Browne y Cudeck, 1992). De esta forma se confirma la solidez y fiabilidad para evaluar la reputación de la universidad.

Para evaluar la OM en las universidades, fue utilizada la escala propuesta por Hampton (2007) la cual mide el nivel de OM de la universidad desde una perspectiva centrada en el estudiante. El instrumento consta de cuatro dimensiones con ítems en escala Likert de cinco puntos: 1) rol de jefe de departamento o liderazgo del jefe de departamento, evaluada a través de seis ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,91; 2) asesoría y tutoría, evaluada a través de seis ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,85; 3) generación de inteligencia, evaluada a través de cinco ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,91 4) capacidad de respuesta, evaluada a través de seis ítems, con una fiabilidad de Cronbach de 0,85. Con un total 23 ítems calificados en una escala Likert de cinco puntos. Hampton (2007) reportó los siguientes índices de desempeño de factores rotados: valores propios 3,37; %Varianza 14,67; α 0,86; $\bar{X}$ 4,83; SD 1,15.

Dados los índices de fiabilidad de la totalidad de sus dimensiones varían entre 0,85 y 0,91, se indica una consistencia interna adecuada entre los ítems de cada dimensión (Vega-Martínez et al., 2019). Los índices de desempeño de factores rotados reportados incluyen valores propios de 3,37, un porcentaje de varianza explicada del 14,67%, un alfa de Cronbach de 0,86, una media ($\bar{X}$) de 4,83 y una desviación estándar (SD) de 1,15. Estos indicadores demuestran una apropiada fiabilidad y validez del instrumento, lo que justifica su elección para medir la orientación al mercado en el contexto universitario.

En la Tabla 6 se presenta un recuento de los instrumentos de medición empleados para la obtención de información del presente estudio, qué mide cada uno de ellos, su composición y los índices de fiabilidad y validez reportados por sus autores.

Tabla 6

Instrumentos de medición empleados en la investigación

Escala y Autor(es)	Qué mide	Composición	Dimensiones	Índices Reportados
Posicionamiento Competitivo de Marca Mahboobi-Renani et al. (2021)	Los factores perceptuales que afectan el posicionamiento de una marca.	7 dimensiones 29 ítems. Escala Likert 5 puntos	1) calidad del producto, 6 ítems, 2) calidad del servicio, 5 ítems, 3) percepción de los precios, 3 ítems, 4) administración de distribución y ventas, 6 ítems, 5) comunicaciones de mercadeo, 3 ítems, 6) orientación al mercado, 3 ítems, 7) reputación y	$X^2/df = 1.764$; GFI = 0,906; AGFI = 0,951; NFI = 0,948; CFI = 0,918; RMSEA = 0,078; RMR = 0,063; $\alpha = 0,87$

			antecedentes de la compañía, 3 ítems.	
Reputación universitaria Angliss (2021)	La percepción de la reputación de marca de una universidad.	8 dimensiones 22 ítems Escala Likert 5 puntos	1) innovación, 4 ítems, 2) ciudadanía, 3 ítems, 3) lugar de trabajo, 3 ítems, 4) liderazgo, 4 ítems, 5) productos y servicios, 4 ítems, 6) desempeño, 2 ítems, 7) gobernanza, 3 ítems, 8) atributos físicos de la universidad, 5 ítems.	$X^2/df = 2.451$; $p =$ 0,000; $X^2 =$ 93.144; CFI = 0,979; TLI = 0,970; RMSEA = 0,051; IFI = 0,979; $\alpha = 0,76$
MARKOR para Universidades Hampton (2007)	La percepción de la orientación al mercado de la universidad.	4 dimensiones 23 ítems Escala Likert 5 puntos	1) liderazgo del jefe de departamento, 6 ítems, 2) asesoría y tutoría, 6 ítems, 3) generación de inteligencia, 5 ítems, 4) capacidad de respuesta, 6 ítems.	Valores propios = 3,37; %Var = 14,67; $\alpha = 0,86$; $\bar{X}$ = 4,83; SD = 1,15

Procedimiento de validación psicométrica

Siguiendo las sugerencias de Beaton et al (2000) y Hosseini et al (2022) cuatro pasos fueron desarrollados para la adaptación transcultural de cada uno de los tres instrumentos de medición y su correspondiente aplicación para recolección de datos, a saber: 1) proceso de traducción, 2) proceso de evaluación por jueces o expertos, 3) prueba piloto de la escala, 4) recolección de la información.

Frente al primer paso, dos traductores profesionales interpretaron de forma autónoma cada una de las escalas traduciéndolas del inglés al español. Los resultados fueron compilados y evaluados por un tercer revisor, quien resolvió las discrepancias de las traducciones independientes, estandarizó el instrumento y efectuó el proceso de retro traducción del español al inglés para garantizar que la traducción conservara el contenido de los ítems originales.

Con relación al segundo paso, once jueces participaron del proceso de revisión de los instrumentos, todos ellos académicos de las disciplinas de marketing y administración. La revisión efectuada por el grupo de jueces evaluó cinco criterios: suficiencia, claridad, coherencia, relevancia e inducción de sesgo, siguiendo el procedimiento propuesto por García-Carmona et al. (2023). Para evaluar la validez de contenido de los ítems se utilizó el estadístico V de Aiken (V), que varía de 0 a 1. $V = 0$ representa el desacuerdo general entre los jueces, $V = 1$ representa el acuerdo unánime entre ellos y $V = 0,7$ es el valor mínimo aceptado para su validez (Charter, 2003; Robles Pastor, 2018)

Para el tercer paso, la prueba piloto fue realizada en una muestra de 40 estudiantes universitarios del área de marketing de una universidad privada. Los estudiantes recibieron de forma presencial las instrucciones para diligenciar cada cuestionario y al finalizar brindaron sus comentarios sobre la claridad y redacción de los ítems. Los resultados de la prueba demostraron una comprensión total de los ítems, así como de las instrucciones para completar el cuestionario. De acuerdo con las recomendaciones de Beaton et al. (2000), el instrumento permaneció sin modificaciones y no se realizaron alteraciones.

En cuanto al cuarto y último paso, fueron recopilados 1588 datos por medio de encuestas en línea a estudiantes de dos universidades privadas ubicadas en Bogotá correspondientes a cada uno de los dos casos extremos. El proceso de muestreo fue de carácter cualitativo, guiado por objetivos, y por casos extremos (Babashahi et al., 2023; Gorard, 2013). Después de excluir los datos no válidos y cuestionarios incompletos, quedó un tamaño de muestra de 685 registros, de los cuales el 49,78% eran mujeres, el 38,10% eran hombres y el 12,12% se identificaban como de otro género. El área de estudio registrada por los participantes fue principalmente en las ciencias administrativas con un 63,36%, seguidas de ciencias sociales y humanas con un 21,75%. No hubo imputación de datos faltantes posterior a la depuración inicial. Las 685 respuestas válidas superan las recomendaciones dadas en los antecedentes de los estudios confirmatorios para la validación de instrumentos de medición (Kyriazos, 2018; Muñiz, 2010).

Se emplearon análisis de consistencia interna y factoriales para la validación psicométrica de las escalas (Martínez-Ramos et al., 2022). Inicialmente, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE] para determinar el número de variables latentes presentes en la estructura de los ítems de cada escala, de acuerdo con las sugerencias de Ferrando et al. (2022). Posteriormente, se realizaron análisis factoriales confirmatorios (CFA) y modelos exploratorios de ecuaciones estructurales (ESEM por sus siglas en inglés) para garantizar una estructura factorial coherente con la literatura presentada en cada una de las escalas según lo propuesto por Martínez-Ramos et al. (2022).

Procedimiento para el análisis de la información

La información colectada fue analizada de manera cuantitativa conforme la metodología y el posicionamiento epistemológico propuesto inicialmente para la investigación. Las siguientes medidas estadísticas fueron desarrolladas para el análisis descriptivo: media o promedio, desviación estándar, mediana, asimetría y curtosis. De esta forma se proporcionó información

sobre la distribución de las respuestas y su comportamiento organizado por constructos y dimensiones (Boccardo-Bosoni y Ruiz-Bruzzzone, 2019, pp. 67-86).

Con el propósito de establecer la presencia de las variables en la población objeto de estudio, se plantearon las validaciones correspondientes para cada una de las escalas. Dichas validaciones se desarrollaron mediante la realización de un modelado por ecuaciones estructurales, que son un enfoque estadístico que combina técnicas de análisis multivariado, análisis factorial y regresión en un solo marco (Cupani, 2012), así como por un modelado de ecuaciones estructurales exploratorias (ESEM por sus siglas en inglés), las cuales representan una alternativa de modelado que integra mejores características en comparación a las técnicas tradicionales de análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial confirmatorio (AFC), permitiendo la estimación de cargas cruzadas mediante técnicas confirmatorias, ampliando el alcance del modelo y superando las limitaciones del AFC (Alamer, 2022; Marsh et al., 2014). Como afirman Morin et al. (2020), los ESEM incorporan el AFE y el AFC en el marco de las ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés) permitiendo probar la invariancia entre los diferentes grupos en los modelos de medición. Para estos modelos se utilizó la rotación “GeominQ”, que permite estimar y conservar las cargas factoriales cruzadas (Asparouhov y Muthén, 2009). Siguiendo las sugerencias de Lloret-Segura et al. (2014) No se trata solo de repetir lo que han hecho otros investigadores antes, se trata de informarse y tener juicio para tomar las mejores decisiones, razón por la cual además de emplear los métodos tradicionalmente usados por otros investigadores para validar sus modelos, incluir y emplear diversos modelos para la validación de los instrumentos de medición como una manera para comunicar y difundir nuevos estándares como una pequeña contribución a la ciencia.

En consonancia con los objetivos de investigación, para determinar en qué medida los datos de la muestra respaldan las hipótesis frente a la influencia que tiene la OM en el PM y en la RM tanto a nivel general como en los subgrupos muestrales o casos extremos propuestos, universidad pequeña, no acreditada, no indexada y universidad grande, acreditada, indexada, también se emplearon técnicas estadísticas de tipo descriptivo, correlacional, inferencial y multivariado, incluyendo el análisis de los efectos entre dichas variables, mediante un modelado con regresiones lineales y ecuaciones estructurales SEM (Thakkar, 2020, pp. 1-11), permitiendo establecer el mecanismo mediante el cual una variable ejerce influencia sobre las otras (Thakkar, 2020, pp. 1-11; Wang y Wang, 2012, pp. 90-140).

ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación se enmarcó en los principios y valores profesionales para la integridad de la investigación expresados en la Declaración de Singapur (Resnik y Shamoo, 2011) relativos a la buena administración de la investigación, cortesía profesional, responsabilidad y honestidad. De igual forma, se apegó a los lineamientos éticos dispuestos por Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación [Minciencias] como ente gestor del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) bajo lo estipulado en la Política de Ética, Bioética e Integridad Científica, apegándose a los lineamientos éticos y buenas prácticas científicas (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias, 2017).

En consonancia con lo anterior, fueron considerados los lineamientos del Sistema de Integridad Científica de la Universidad del Rosario (SIC-UR, 2020b), los cuales propenden por el cumplimiento de las buenas prácticas investigativas al identificar de forma explícita ideas, conceptos y premisas básicas sobre las conductas y acciones del quehacer investigativo. Dichos lineamientos centran su atención principalmente en tres apartados. El primero de ellos relativo al uso de datos de investigación, el segundo concerniente a los ambientes de investigación y el último, conexo a la autoría de las publicaciones científicas.

Respecto al uso de datos de investigación, bien sean observacionales, experimentales o computacionales (SIC-UR, 2020a), se presentó a cada universidad un documento de acuerdos previos explicando los objetivos perseguidos con la investigación, las características de la información requerida, los métodos de recolección, las fechas del trabajo de campo, el tratamiento y curación de dicha información colectada, la forma en cómo se mantendrá en anonimato tanto institucional como personal de los participantes, el tiempo estimado que se conservará la información y la forma en que será desechada o destruida la información en caso de ser procedente. De igual forma, en los procedimientos para la gestión, procesamiento y curación de la información, se tuvieron en cuenta los lineamientos expresados en la Ley 1581 (2012) que reconoce y protege los datos personales, así como en el Código Internacional de Análisis de Datos y de Investigación Social, de Opinión y de Mercado ESOMAR (Cámara de Comercio Internacional, 2017), y el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo (Cámara de Comercio Internacional, 2018), los cuales estipulan la transparencia procedimental para gestión de datos primarios, el uso de consentimientos informados, y la protección y privacidad de los datos así como de sus titulares.

En lo concerniente a los ambientes de investigación, la propuesta se apegó a las recomendaciones dadas por el SIC-UR (2020b), considerando las orientaciones tanto del Comité de Ética en Investigación, como del Comité Doctoral de la Escuela de Administración y del Grupo de Investigación en Dirección y Gerencia en su línea de investigación en marketing, de la misma Escuela de la Universidad del Rosario.

Finalmente, sobre la autoría de las publicaciones científicas, se han diferenciado y enunciado como autores en las correspondientes publicaciones a los investigadores cuyas contribuciones o aportaciones intelectuales fueron sustanciales y se relacionaron principalmente con el procesamiento, análisis e interpretación de la información y se estableció de forma consensuada el orden en que aparecerían en las publicaciones (Chamorro, 2021). De igual forma, tanto en el presente documento, como en las publicaciones correspondientes, fueron reconocidas aquellas personas o instituciones que generaron aportaciones no intelectuales, bajo un esquema de agradecimientos (Chamorro, 2021; Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias, 2017).

RESULTADOS

De conformidad con los objetivos planteados en la presente investigación, se presentan los resultados correspondientes a cada uno de ellos a continuación.

Relación teórico – empírica existente entre las variables OM, PM y RM.

Como punto de partida del análisis bibliométrico empleado para establecer la relación teórico-empírica de las variables del estudio, la información fue extractada de las bases de datos de Scopus y Web of Science. Así las cosas, el conjunto de datos recopilados y analizados entre 2002 y 2024 se compone de 151 documentos provenientes de Scopus y 24 documentos provenientes de Web of Science, de los cuales 1 solo documento se encontró repetido al unificar ambas bases de datos.

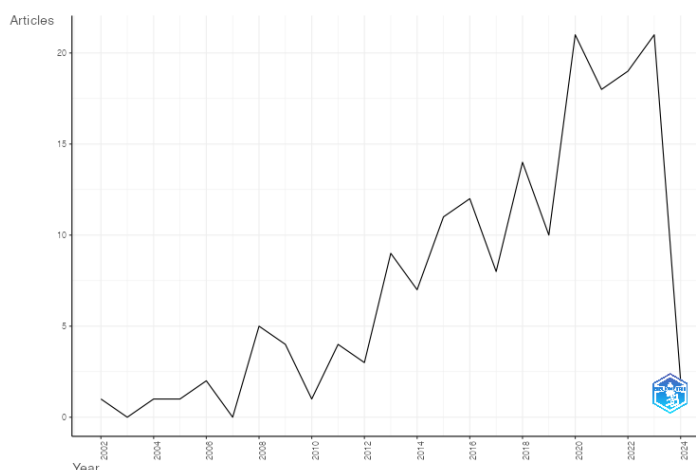
Análisis de desempeño

De acuerdo con Donthu et al. (2021) un análisis de desempeño a nivel bibliométrico centra su atención en analizar las contribuciones de los componentes de una investigación en un campo determinado, en este caso, en el marketing educativo, siendo así, un análisis descriptivo de los resultados bibliométricos. Bajo dicha aclaración, se parte por analizar la conformación de las publicaciones colectadas de las dos bases de datos, con lo cual, se puede indicar que el análisis incluyó un total de 174 publicaciones provenientes de 136 fuentes entre libros y revistas, con una tasa de crecimiento anual del 3,2%. El promedio de edad de dichas publicaciones es de aproximadamente 6,26 años, lo que refiere la vigencia de la literatura revisada. El promedio de citas por documento es de 26,98 citas, lo que sugiere un nivel significativo de impacto y relevancia en el campo de estudio del mercadeo y las ciencias administrativas (marketing y management).

Frente a los contenidos de los documentos, fueron identificadas 275 palabras clave “plus” y 644 palabras clave proporcionadas por los autores. En la Figura 2 se presenta la nube de palabras clave generadas por los autores en la cual se evidencia la reiterada mención de palabras como “performance”, “market orientation” e “innovation” como las principales y en tercer nivel de importancia se pueden identificar palabras como “reputation” o “corporate reputation”, “higher education” y “identity”.

Figura 3

Comportamiento de la producción científica anual 2002 – 2024



Análisis de mapeo de la ciencia

De acuerdo con Donthu et al. (2021) el mapeo de la ciencia consiste en comprender la estructura y evolución del campo científico analizado analizando la relación entre los componentes de la investigación, las interacciones intelectuales y las conexiones estructurales existentes. De dicha forma, se parte por presentar mediante la Figura 4, la estructura temática de la investigación a través de un árbol de campos o “*tree fields plot*” por su nombre en inglés. Este árbol de campos representa las conexiones por medio de líneas entre los diferentes términos empleados por los autores de las publicaciones y que han sido expresados en los títulos de las publicaciones, los resúmenes y las palabras claves. Dichos términos están conectados por líneas, lo que indica las relaciones en estas tres categorías, permitiendo evidenciar posibles relaciones entre las variables OM, PM y RM. A continuación, se presentan algunas de las relaciones entre términos identificadas en dicha figura:

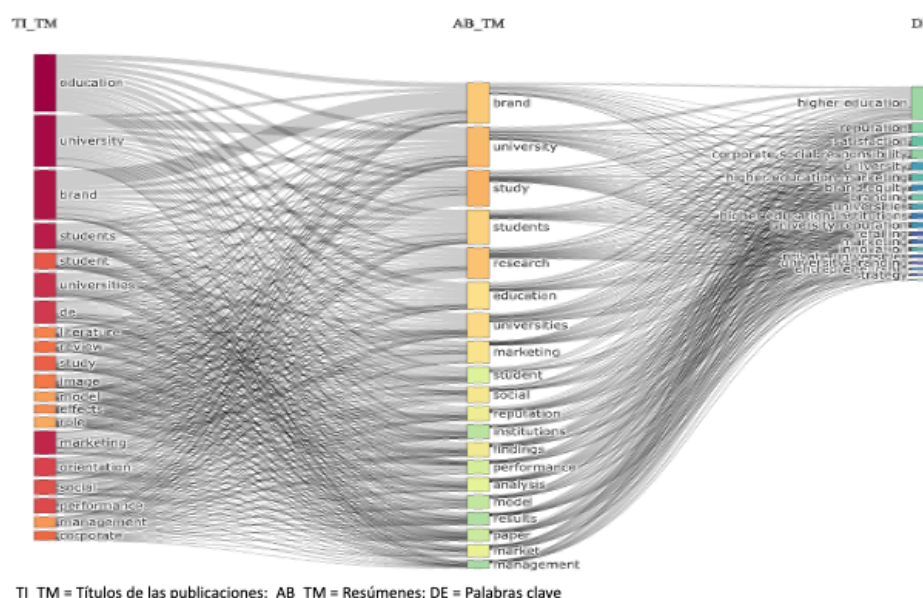
Los títulos de las publicaciones TL_TM (Lado izquierdo): contiene términos como “educación”, “universidad”, “marca”, “estudiantes”, “estudio”, “imagen”, “rol”, “efectos”, “marketing”, “orientación” y “desempeño” y conectan con AB_TM y DE con un enfoque relacionado a las instituciones de educación, la marca y su desempeño. Los resúmenes de las publicaciones AB_TM (Centro): actúa como un intermediario entre TL_TM y DE, incluye términos como “marca”, “universidad”, “estudio”, “estudiantes”, “investigación”, “marketing”,

“reputación” y “desempeño”, lo que sugiere una superposición entre los temas de mercadeo de instituciones de educación y la marca. Las palabras claves propuestas por los autores DE (Lado derecho): se centra en resultados y evaluaciones. Contiene términos como “educación superior”, “reputación”, “satisfacción” “responsabilidad social corporativa”, “equidad de marca”, “branding de universidad”, “innovación” y “estrategia”.

En general, este gráfico muestra cómo los términos de educación, educación superior y universidades se conectan términos como mercadeo, marca y reputación de marca están interconectados.

Figura 4

Árbol de campos, títulos, resúmenes y palabras claves

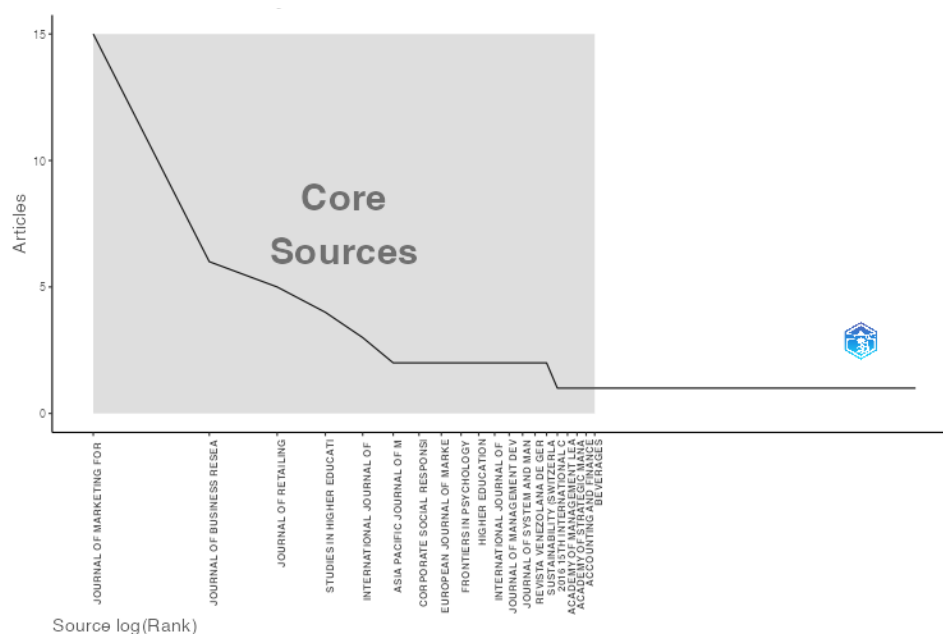


Con relación a las fuentes de información más representativas, se pueden mencionar las cinco principales revistas que en su conjunto presentan el 18,96% de las publicaciones analizadas, a saber: *Journal of Marketing for Higher Education* con 15 artículos publicados, *Journal of Business Research* con seis artículos, *Journal of Retailing* con cinco artículos publicados, *Studies in Higher Education* con cuatro artículos publicados, y el *International Journal of Educational Management* con 3 artículos publicados. Este resultado se expresa en la Figura 5 sobre las principales fuentes según la Ley de Bradford o Ley de dispersión de la productividad (Bookstein, 1994). Mediante este procedimiento se han ordenado las revistas del campo de estudios de la presente investigación

según el número de artículos publicados en la ventana temporal analizada, con lo cual se observa que un pequeño número de revistas (5 del total de las 136 fuentes analizadas) las cuales publican la mayor proporción de los artículos (6,6 artículos por revista), mientras que la gran mayoría de las revistas publica una pequeña proporción de los artículos (1 artículo por revista).

Figura 5

Ley de Bradford o de dispersión de la productividad



En la Tabla 7 se presentan las cinco revistas consideradas como las principales fuentes de información. En dicha Tabla se puede evidenciar que las revistas tienen un índice H de entre 1 y 6, refiriendo que sus publicaciones han sido citadas al menos esa misma cantidad de veces. Tal como se evidencia, todas las revistas tienen el índice G, igual a su índice H, lo que indica que no hay una gran variación en la distribución de las citas entre los artículos (Arencibia-Jorge y Carvajal-Espino, 2008). Respecto al índice M, puede indicarse que los valores obtenidos por cada una de estas revistas pueden ser considerados en un nivel moderado en comparación con las puntuaciones obtenidas por el resto de las revistas analizadas en el presente estudio, las cuales oscilan entre 0,04 y 0,5. El índice M hace referencia a la productividad relativa de la revista, teniendo en cuenta el número total de citas recibidas y el número total de artículos publicados y su puntuación va desde 0 (ningún artículo ha sido citado) hasta 1 (todos los artículos han sido citados).

el mismo número de veces) (Garner et al., 2018; Tague-Sutcliffe, 1992). Finalmente es posible indicar que, las revistas *Journal of Marketing for Higher Education* y *Journal of Business Research* son las revistas con mayor impacto dentro de la comunidad científica considerando sus resultados en los índices como se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7

Impacto local de las principales fuentes de información analizadas

Revista	Índice H	Índice G	Índice M	Total de Citas	Nro. de publicaciones
Journal of Marketing for Higher Education	6	15	0,32	313	15
Journal of Business Research	6	6	0,29	504	6
Journal of Retailing	5	5	0,29	310	5
Studies in Higher Education	2	4	0,17	25	4
International Journal of Educational Management	3	3	0,33	39	3

La Figura 6 presenta la conformación de cinco clústeres bajo los cuales se pueden agrupar las 174 publicaciones analizadas basadas en su contenido y reflejan el resultado de un análisis de correspondencias mediante un algoritmo de agrupación. La información de referencia para construir los clústeres fue extractada de resúmenes de los artículos, considerando que este apartado contiene de manera condensada la información más relevante frente al contenido de cada documento. Dichos resúmenes fueron analizados como unigramas o palabras independientes mediante el método de “*stemming*” que consiste en reducir las palabras a su raíz morfológica. El tamaño de los clústeres varía dependiendo de la cantidad de publicaciones que los conforman, siendo el clúster de color púrpura el de mayor tamaño y el clúster de color azul el de menor tamaño.

Respecto a los factores bajo los cuales se realiza el análisis correspondiente están los ejes de centralidad e impacto y el porcentaje de frecuencia. Dichos factores son medidas que valoran la importancia y la influencia de cada clúster dentro del conjunto de datos. La centralidad indica cuán representativa es una agrupación, basado en los términos clave que son comunes o centrales con relación al conjunto total de datos. El impacto de un clúster se refiere a su relevancia o importancia en el análisis general basado en la significancia y distinción de los términos que lo componen, en comparación con las otras agrupaciones. Finalmente, el porcentaje de frecuencia se refiere a la

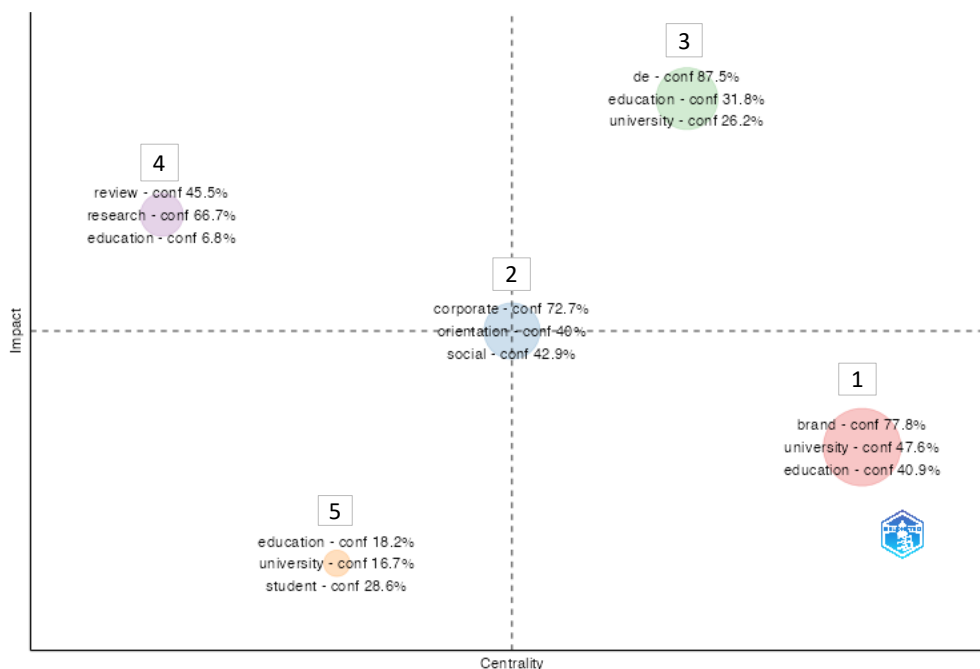
proporción de documentos en un clúster que contienen los términos o palabras clave que lo componen.

Tal como se puede evidenciar en la Figura 6, el clúster con la mayor centralidad e impacto es el número 1. Dicho clúster tiene una centralidad de 0,63, un impacto de 2,00 y un porcentaje de frecuencia del 77,8% para el término “*Brand*”, del 47,6% para el término “*University*” y del 40,7% para el término “*education*”. Su contenido se centra en temas relacionados con la marca en las universidades y el proceso de gestión de dichas marcas en el contexto de la educación superior. El segundo clúster de mayor importancia es el número 2. Esta segunda agrupación tiene una centralidad de 0,55, un impacto de 2,44 y un porcentaje de frecuencia del 72,7% para el término “*Corporate*”, del 40,0% para el término “*Orientation*” y del 42,9% para el término “*Social*”. Su contenido está orientado a la gestión de la marca como resultado de las acciones de marketing. Estos dos clústeres son los de mayor importancia frente al presente objetivo de investigación, por cuanto sus publicaciones relacionan de manera directa e indirecta las variables objeto de estudio.

El tercer clúster tiene una centralidad de 0,55, un impacto de 3,30 y un porcentaje de frecuencia del 31,8% para el término “*Education*” y del 26,2% para el término “*University*”. Los documentos de este clúster presentan un contenido relacionado con la gestión general de las instituciones de educación superior y su competitividad. El cuarto clúster presenta una centralidad de 0,50, un impacto de 2,63 y un porcentaje de 66,7% para la palabra “*Research*”, uno del 45,5% para la palabra “*Review*” y un porcentaje del 6,8% para la palabra “*Education*”. El quinto clúster presenta una centralidad de 0,53, un impacto de 1,51 y un porcentaje de 28,6% para la palabra “*Student*”, uno del 18,2% para la palabra “*Education*” y un porcentaje del 16,7% para la palabra “*University*”.

Figura 6

Análisis de agrupamiento o clusterización de las publicaciones



El clúster número 1 está conformado por 69 documentos, de los cuales se destacan principalmente 18 escritos con temas comunes y relaciones puntuales hacia el marketing en el ámbito de la educación superior y las variables objeto del presente estudio. Al analizar los objetivos de dichas investigaciones se puede indicar que reflejan un interés común en comprender cómo las IES pueden mejorar su gestión de marca, reputación de marca y satisfacción de sus estudiantes por medio de estrategias orientadas al mercado y a la gestión de marca.

Algunas de las investigaciones de este primer clúster procuran comprender y analizar la gestión de marca (branding) desde diferentes perspectivas en el contexto de las IES, tanto desde la perspectiva teórica como empírica (Amado-Mateus y Juárez-Acosta, 2022; Brzaković et al., 2019; Dennis et al., 2016; Priporas y Kamenidou, 2011; Sung y Yang, 2008). Dichas investigaciones consideran elementos como la percepción de la marca y la actitud hacia la marca, respecto al posicionamiento y a la reputación de marca, así como el rol que tanto reputación como posicionamiento tienen frente a la satisfacción de los estudiantes o a las decisiones de elección de una universidad. De igual manera, dichos autores concuerdan en sus hallazgos y conclusiones en que una marca sólida es crucial para el éxito de una IES.

La primera perspectiva de abordaje de la gestión de marca que se identifica en este clúster se relaciona con la reputación de marca. Es decir que la reputación de marca de la institución es un factor fundamental para transmitir confianza a los consumidores (Brzaković et al., 2019), incrementar la lealtad hacia la marca por medio de la satisfacción (Kaushal y Ali, 2020), así mismo que la reputación es decisiva para la experiencia de compra del estudiante, influenciado la selección universitaria (Amado-Mateus y Juárez-Acosta, 2022) y por tanto, la reputación es crucial para el establecimiento de una correcta imagen de marca, aunque esta varíe entre estudiantes y graduados (Dennis et al., 2016). Finalmente, Priporas y Kamenidou (2011) indican que los elementos más importantes de la reputación de marca de una IES se relacionan con el nombre de la universidad, su reconocimiento internacional, su inclusión en rankings, su acreditación y las perspectivas laborales que ofrece a sus graduados.

La siguiente perspectiva analizada en el primer clúster corresponde a investigaciones que se centran en el posicionamiento estratégico y competitivo de marca de las IES en diferentes contextos nacionales o internacionales (Casanoves-Boix et al., 2018; Frandsen et al., 2018; Khalifa et al., 2023; Prasanna et al., 2021). Estas investigaciones resaltan la importancia de comprender los factores que influyen en la competitividad e identidad de una IES. De igual manera, ofrecen recomendaciones específicas para mejorar el desempeño empresarial de las universidades, destacando la necesidad de implementar estrategia que involucren a las comunidades académicas en los procesos de gestión de marca.

Todos los textos de este clúster que analizan la gestión de marca desde la perspectiva del posicionamiento reconocen la necesidad de ampliar el alcance de los estudios incluyendo variables o elementos que permitan abordar desafíos relativos al conocimiento, competitividad, identidad de marca y su gestión estratégica. En consonancia con lo anterior, Frandsen et al. (2018) afirman que algunos miembros de las facultades o escuelas muestran falta de conocimiento o compromiso con el posicionamiento de marca de su institución. Otro aspecto con espacios de mejora dentro de la gestión del posicionamiento de marca es la gestión de contenidos relativos a este en redes sociales (Casanoves-Boix et al., 2018), así mismo, se debe trabajar en el posicionamiento de marca desde la inclusión de afirmaciones de identidad en las declaraciones de misión institucionales, pues muchas universidades procuran un equilibrio sutil entre ser similares y ser diferentes para evitar conflictos entre las diferentes expectativas de los estudiantes (Khalifa et al., 2023).

Finalmente, en este primer clúster también se encuentran investigaciones focalizadas en analizar y medir las gestiones del marketing educativo, entre ellas la orientación al mercado mediante un modelo de orientación al estudiante, así como la competitividad y la percepción de las universidades por diversos grupos de interés, principalmente por los estudiantes (Alnawas, 2015; Bobe y Kober, 2015; Stachowski, 2011; Tran et al., 2015). Todas las investigaciones con este enfoque coinciden en la importancia de una gestión estratégica de marketing adecuada por parte de las IES para competir de manera efectiva en un entorno cada vez más competitivo, así como de comprender y gestionar correctamente sus recursos y capacidades para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Asimismo, estos autores resaltan la importancia de una orientación al mercado sólida sugiriendo que puede influir positivamente en la reputación y el rendimiento de la universidad.

La última perspectiva del primer clúster resalta que dentro de las capacidades organizacionales de las IES los profesores y líderes de las escuelas o departamentos académicos conceptualizan dichas capacidades desde las funciones de enseñanza, investigación y relacionamiento (Bobe y Kober, 2015). Por su parte, Alnawas (2015) indica que las IES podrían implementar modelos sólidos orientados a los estudiantes que incluyan recursos organizacionales como prácticas de enseñanza, asesoría y retroalimentación, prácticas para atracción de talento y estudiantes y coordinación de actividades estudiantiles, como actividades integrales orientadas al mercado para los estudiantes.

El clúster número 2 está conformado por 25 textos académicos, de los cuales 8 de ellos destacan por su relación puntual con las variables objeto del presente estudio. Los elementos más comunes de este clúster de investigaciones fueron identificados mediante el análisis de los objetivos correspondientes, donde se destacan dos perspectivas con la gestión estratégica de la marca y los resultados que dicha gestión genera. La primera perspectiva relaciona por una parte con la identidad e imagen de marca, las dimensiones esenciales y componentes principales que la componen en función o perspectiva del posicionamiento de marca (Ahmad y Ismail, 2020; Alwi et al., 2019; Mahboobi Renani et al., 2021). La otra perspectiva con la que se relacionan dichas publicaciones son, las actividades de marketing y su impacto en la toma de decisiones de elección de universidad por parte de los estudiantes y las influencias que la orientación al mercado u orientación al cliente tienen frente al posicionamiento de marca y la ventaja competitiva de las universidades (Agyei et al., 2023; Angulo-Ruiz et al., 2016; Arslanagic-Kalajdzic et al., 2020;

Asaad et al., 2015; Fumasoli et al., 2020; Iyer et al., 2019; Lima-Rua y Santos, 2022; Muya y Tundui, 2023).

Referente a la primera perspectiva Alwi et al. (2019) concluyen que atributos cognitivos de la imagen de marca como percepción de la imagen, experiencia funcional y el boca-a-boca del estudiante guían el posicionamiento de marca en mayor medida que atributos emocionales hacia la marca. En consonancia con el planteamiento anterior, Ahmad e Ismail (2020) indican que una mejora en la atención a los estudiantes y a las comunidades, así como en el manejo de sus finanzas son racionales que apuntan a una mejoría en la imagen de la institución, también indican la existencia de una relación directa y positiva entre la imagen y la actitud de marca. Por su parte, Mahboobi Renani et al. (2021) resaltar no solo la importancia del posicionamiento competitivo de marca como un proceso para que organizaciones o productos sean vistos como diferentes y superiores a sus competidores, sino también la necesidad de ampliar el acervo investigativo sobre el posicionamiento competitivo de marca.

Frente a la segunda perspectiva de este clúster, se discute la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para aumentar la competitividad institucional en el mercado y lograr así un mayor número de estudiantes matriculados. Acciones como comunicaciones de marketing tradicionales, como las pautas publicitarias, que transmitan un mensaje de calidad académico y actividades relacionales dónde el estudiante tenga un contacto directo con la institución, fueron encontradas como las de mayor impacto en la percepción de la efectividad del marketing (Angulo-Ruiz et al., 2016, pp. 35-38). Por su parte, Arslanagic-Kalajdzic et al. (2020) trascienden a las acciones tradicionales sugiriendo que la efectividad se centra en las relaciones con los estudiantes, por tanto, se debe trabajar en las habilidades de inteligencia emocional de los colaboradores para fortalecer las relaciones con los clientes, asimismo, propender por la personalización de las interacciones con ellos para incrementar la percepción de valor emocional del cliente frente a la marca de la universidad.

Continuando con la actual perspectiva de este segundo clúster, Asaad et al. (2015) enfatizan en la necesidad de que las acciones de marketing propendan por la indexación de la universidad en rankings internacionales, así como su posición dentro de estos, con lo cual la efectividad de dichas acciones podrán verse reflejadas en la reputación de la universidad y el incremento de estudiantes internacionales matriculados. Fumasoli et al. (2020) proponen una orientación de las acciones de marketing hacia el posicionamiento de marca de la IES, afirmando que este, debe está

definido por la racionalidad gerencial, en otras palabras, que el posicionamiento es establecido de manera intencional por parte de la alta dirección. Entre tanto, Lima-Rua (2022) exploran las acciones de marketing desde la relación entre la marca, la diferenciación y la ventaja competitiva, concluyendo que la marca influye positiva y significativamente en la posición de mercado y en la orientación al mercado, una perspectiva inversa a la que se ha venido desarrollando por las demás investigaciones. Entre tanto Iyer et al. (2019) proporcionan una comprensión más profunda del posicionamiento de marca desde un enfoque analítico centrado en el proceso de orientación al mercado, impactando así el desempeño de la marca.

Con los resultados descritos mediante el presente análisis bibliométrico se comprueba *H1*: Existe una relación teórico - empírica entre las variables de orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca, y se da cumplimiento del primer objetivo específico de la investigación con el cual se pretendía determinar la relación teórico – empírica existente entre las variables OM, PM, y RM.

Descripción de la presencia de las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca en la población de universidades privadas.

Descripción sociodemográfica de las unidades muestrales del estudio

La Tabla 8 presenta de manera detallada la información sociodemográfica de la muestra de participantes en el estudio por cada uno de los dos casos extremos, universidad pequeña, no acreditada, no indexada y universidad grande, acreditada, indexada. Del total de la muestra, las mujeres representaron un 49,78% de los encuestados, en tanto que los hombres un 38,10% y un 12,12% identificado con otro género. Frente al apartado generacional, las edades de los encuestados oscilan mayoritariamente (89,64%) entre los 18 y los 27 años. Con respecto a las áreas de conocimiento de los participantes, si bien hay una amplia participación, las principales concentraciones se dan en las ciencias económicas, administrativas, contables y similares con un 63,36% y en las ciencias sociales, humanas y similares con un 21,75%. Finalmente, con relación al tiempo de permanencia de los encuestados en la universidad, es posible indicar que la participación fue bastante equitativa, el 32,85% de participantes afirmó llevar menos de un año, el 33,72% afirmó llevar entre uno y dos años, el 27,59% afirmó llevar entre tres y cuatro años y el 5,84% restante indicó llevar cinco o más años en la universidad. Los resultados indicados permiten

evidenciar una proporción balanceada de los estudiantes encuestados, evitando así, disparidades que puedan sesgar los resultados del estudio.

Tabla 8

Información sociodemográfica de los participantes del estudio

Tamaño de Muestra	291		394		685	
Sexo del encuestado	Universidad pequeña, no acreditada, no indexada		Universidad grande, acreditada, indexada		Total general	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	164	56,36%	177	44,92%	341	49,78%
Masculino	102	35,05%	159	40,36%	261	38,10%
Otro	25	8,59%	58	14,72%	83	12,12%
Total general	291	100,00%	394	100,00%	685	100,00%
Edad del encuestado	Universidad pequeña, no acreditada, no indexada		Universidad grande, acreditada, indexada		Total general	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
De 20 años o menos	123	42,27%	136	34,52%	259	37,81%
De 21 a 27 años	128	43,99%	227	57,61%	355	51,82%
De 28 a 32 años	15	5,15%	15	3,81%	30	4,38%
De 33 a 38 años	7	2,41%	5	1,27%	12	1,75%
De 39 a 44 años	5	1,72%	6	1,52%	11	1,61%
De 45 años o más	13	4,47%	5	1,27%	18	2,63%
Total general	291	100,00%	394	100,00%	685	100,00%
Área de estudio del encuestado	Universidad pequeña, no acreditada, no indexada		Universidad grande, acreditada, indexada		Total general	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Agronomía, veterinaria y afines	1	0,34%	2	0,51%	3	0,44%
Bellas Artes	39	13,40%	14	3,55%	53	7,74%
Ciencias de la Educación	5	1,72%	4	1,02%	9	1,31%
Ciencias de la Salud	3	1,03%	6	1,52%	9	1,31%
Ciencias Sociales y Humanas	54	18,56%	95	24,11%	149	21,75%
Economía, Administración, Contaduría y afines.	183	62,89%	251	63,71%	434	63,36%
Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines.	5	1,72%	20	5,08%	25	3,65%
Matemáticas y Ciencias Naturales	1	0,34%	2	0,51%	3	0,44%
Total general	291	100,00%	394	100,00%	685	100,00%

Tiempo de permanencia en la universidad del encuestado	Universidad pequeña, no acreditada, no indexada		Universidad grande, acreditada, indexada		Total general	
	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes	Frecuencias	Porcentajes
Menos de 1 año	112	38,49%	113	28,68%	225	32,85%
Entre 1 y 2 años	92	31,62%	139	35,28%	231	33,72%
Entre 3 y 4 años	70	24,05%	119	30,20%	189	27,59%
5 o más años	17	5,84%	23	5,84%	40	5,84%
Total general	291	100,00%	394	100,00%	685	100,00%

Presencia de la Variable Posicionamiento de Marca en la Población Universitaria

En la Tabla 9 tal y como fue indicado en el apartado de procedimiento de validación psicométrica, se presentan los resultados de la validación por jueces expertos con los resultados del análisis de contenido para cada una de las dimensiones, calculados mediante el estadístico V de Aiken, el cual supera el mínimo requerido de $V = 0,7$ (Charter, 2003; Robles Pastor, 2018), indicando un nivel de acuerdo entre los jueces adecuado.

Tabla 9

Estadístico V de Aiken Escala Posicionamiento de Marca - PM para Universidades

Dimensiones	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Inducción al sesgo
Calidad del producto – Cp	0,83	0,78	0,81	0,86	0,85
Calidad del servicio – Cs	0,83	0,76	0,77	0,77	0,88
Percepción del precio – Pp	0,85	0,76	0,79	0,78	0,82
Administración de distribución y ventas [Proceso comercial] – Pc	0,76	0,77	0,72	0,74	0,82
Comunicaciones de mercadeo – Cm	0,95	0,80	0,87	0,86	0,89
Orientación al mercado – Om	0,87	0,83	0,84	0,93	0,90
Reputación y antecedentes de la universidad – Ra	0,83	0,72	0,76	0,77	0,90

Continuando con el proceso para la validación de las variables que influyen en el posicionamiento de marca en la población de universidades privadas, fue realizado un AFE y un AFC para comprobar la bondad de ajuste del modelo de siete factores propuesto por Mahboobi-Renani et al., (2021). El AFE realizado arrojó una estructura de siete factores exactamente igual a la propuesta por los autores, lográndose explicar hasta un 68% de la varianza total y asignando adecuadamente el total de ítems estudiados para las dimensiones calidad del producto, calidad del

servicio, percepción de los precios, administración de distribución y ventas, comunicaciones de mercadeo, orientación al mercado y reputación y antecedentes de la compañía. Por medio de las pruebas de Kaiser Meyer-Olkin ($KMO = 0,97$) y de esfericidad de Bartlett ($p\text{-valor} = 0,00$) se determinó la idoneidad de los datos de la muestra para el modelo de siete factores. El número de factores extraídos se determinó a partir del análisis en paralelo con criterio de conservación de autovalores superiores a la unidad.

Tabla 10

Resultados del ajuste AFE de orden superior PM

Modelo	Carga factorial		RMSR
Modelo de 7 factores	Factor 1	0,88	0,05
	Factor 2	0,95	
	Factor 3	0,90	
	Factor 4	0,91	
	Factor 5	0,79	
	Factor 6	0,87	
	Factor 7	0,79	

Los resultados expuestos en la Tabla 10, evidencian que el modelo ajustado es adecuado, arrojando un RMSR de aproximadamente cero. Las cargas factoriales han sido superiores a $\geq 0,3$; lo cual no solo demuestra la correlación implícita de los factores de primer orden, también corrobora la existencia de un factor de orden superior que en este caso corresponde a la ‘Posicionamiento Competitivo de Marca’.

Los modelos desarrollados para validar la presente escala se estructuraron de la siguiente manera: 1) Un modelo de siete factores de primer orden, 2) Un modelo de orden superior con siete factores de primer orden, 3) Un modelo bifactorial con siete factores, 4) Un modelo ESEM con siete factores de primer orden.

Los umbrales de aceptación para llevar a cabo el proceso de selección del modelo con mejor desempeño son el índice de Tucker-Lewis Index ($TLI \geq 0,95$) (Tucker y Lewis, 1973), Error cuadrático medio de aproximación ($RMSEA \leq 0,08$) (Browne y Cudeck, 1992), Residual estandarizado de la raíz cuadrada media ($SRMR \leq 0,08$) (L. Hu et al., 1992; Šipka et al., 2023) e Índice comparativo de ajuste ($CFI \geq 0,95$) (L. Hu y Bentler, 1999). Este proceso se hizo con los siete factores descritos para probar su amplitud conceptual a través de estas subdimensiones y

probando la inter-correlación de los factores de primer orden. A continuación, la Tabla 11 presenta los resultados de los estadísticos de ajuste por cada uno de los modelos:

Tabla 11

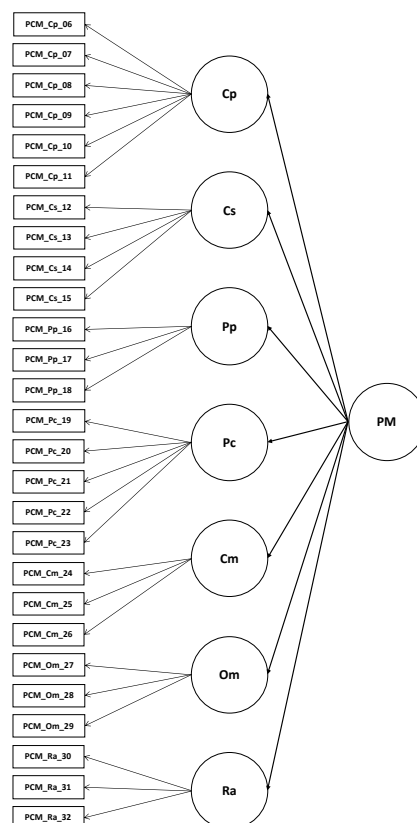
Índices de ajuste modelos confirmatorios probados por ESEM para PM

Modelos / Índices	SRMR	RMSEA	TLI	CFI
Modelo de 7 factores de primer orden	0,035	0,084	0,91	0,923
Un modelo de orden superior con 7 factores de primer orden	0,043	0,087	0,906	0,915
Un modelo bifactorial con 7 factores	0,037	0,071	0,937	0,947
Un ESEM con 7 factores de primer orden	0,014	0,044	0,966	0,982
Valores de referencia	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$

Los resultados expuestos en la Tabla 11 indican que todos los modelos presentan un ajuste adecuado conforme los umbrales de aceptación previamente mencionados. El modelo con mejores resultados en los criterios de ajuste es el ESEM con siete factores de primer orden, SRMR = 0,014, RMSEA = 0,044, TLI = 0.966, y CFI = 0,982 validando los planteamientos teóricos de los siete factores que constituyen las dimensiones que afectan en el PCM propuesto por Mahboobi-Renani et al., (2021). A continuación, en la Figura 7 se muestra la representación gráfica del modelo seleccionado:

Figura 7

Representación del modelo ESEM con 7 factores de primer orden PM



En la Tabla 12 se muestra cada una de dimensiones con las cargas factoriales, estas con los respectivos ítems en los que el valor es $\geq 0,3$ (Vega-Martínez et al., 2019). Las cargas factoriales representan la fuerza de la relación entre los ítems y sus respectivos factores; en este caso, las cargas factoriales medias para cada dimensión se analizaron de la siguiente manera: $C_p = 0,692$, $C_s = 0,690$, $P_p = 0,688$, $P_c = 0,652$, $C_m = 0,785$, $O_m = 0,633$ y $R_a = 0,734$, lo que indica distintos grados de asociación entre los ítems y los factores, pero todos están por encima del umbral mínimo, que confirma la fiabilidad de los ítems utilizados. En adición, esta tabla incluye índices de consistencia: Alfa de Cronbach (α), en un rango de 0,85 a 0,94, sobrepasando el valor mínimo aceptable de $\geq 0,70$ (Vega-Martínez et al., 2019) y Omega de MacDonald (ω), en un rango entre 0,81 y 0,92, utilizando cargas factoriales que aportan mayor estabilidad en el cálculo de la confiabilidad real de las dimensiones que componen un instrumento, estableciendo un umbral adecuado $\geq 0,70$ (Bernaola-Ugarte et al., 2022).

Tabla 12

Cargas factoriales estandarizadas modelo ESEM 7 factores con índices de consistencia interna para PM

Ítems	F1 – Calidad del producto		F2 – Calidad del servicio		F3 – Precio percibido		F4 – Proceso comercial		F5 – Comunicaciones de Marketing		F6 – Orientación al mercado		F7 – Reputación y antecedentes	
	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)
Cp_06	0,63	0***												
Cp_07	0,69	0***												
Cp_08	0,75	0***												
Cp_09	0,88	0***												
Cp_10	0,50	0***												
Cp_11	0,69	0***												
Cs_12			0,62	0***										
Cs_13			0,60	0***										
Cs_14			0,78	0***										
Cs_15			0,76	0***										
Pp_16					0,91	0***								
Pp_17					0,80	0***								
Pp_18					0,35	0***								
Pc_19							0,50	0***						
Pc_20							0,87	0***						
Pc_21							0,72	0***						
Pc_22							0,66	0***						
Pc_23							0,51	0***						
Cm_24									0,56	0***				
Cm_25									0,86	0***				
Cm_26									0,93	0***				
Om_27											0,76	0***		
Om_28											0,61	0***		
Om_29											0,53	0***		
Ra_30													0,76	0***
Ra_31													0,81	0***
Ra_32													0,63	0***
α	0,94		0,94		0,88		0,92		0,85		0,90		0,94	
Ω	0,91		0,91		0,85		0,88		0,81		0,86		0,92	

Cp = Calidad de producto, Cs = Calidad de servicio, Ra = Reputación y antecedentes, Pp = Precio percibido, OM = Orientación al mercado, Pc = Proceso comercial, Cm = Comunicaciones de Marketing, α = Cronbach's Alpha, Ω = Omega de McDonald hierarchical.

Presencia de la Variable Reputación de Marca en la Población Universitaria

En la Tabla 13 se presentan los resultados de la validación por jueces expertos calculada mediante el estadístico V de Aiken el cual supera el mínimo requerido de $V = 0,7$ (Charter, 2003; Robles Pastor, 2018), confirmando un nivel de acuerdo entre los jueces adecuado.

Tabla 13

Estadístico V de Aiken Escala Reputación Universitaria - RM

Dimensiones	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Inducción al sesgo
Innovación – In	0,87	0,78	0,86	0,82	0,87
Ciudadanía - Ci	0,87	0,79	0,85	0,81	0,82
Lugar de trabajo -Lt	0,82	0,77	0,81	0,82	0,79
Liderazgo – Li	0,89	0,85	0,88	0,90	0,85
Productos y servicios – Ps	0,91	0,87	0,91	0,92	0,83
Desempeño – Ds	0,89	0,82	0,86	0,85	0,89
Gobernanza – Gz	0,81	0,78	0,82	0,80	0,84
Atributos físicos de la Universidad – Af	0,85	0,89	0,87	0,94	0,80

Se realizó un análisis factorial exploratorio para validar la fiabilidad de los ítems del instrumento. Inicialmente, se intentó reproducir la estructura factorial original de ocho dimensiones de acuerdo con la escala propuesta por Angliss (2021), sin embargo no fue posible reproducir con exactitud el modelo conceptual propuesto por la autora. Acto seguido, se recurrió a la eliminación de aquellos ítems denominados no factibles, aquellos que en el AFE registraban en dimensiones diferentes a su correspondencia teórica, así pues, un total de nueve ítems fueron eliminados, correspondientes a los constructos *Ciudadanía*, *Liderazgo* y *Desempeño* respectivamente. Acto seguido, se realizó un segundo AFE que arrojó una estructura de cinco factores bajo el criterio de autovalores mayores a la unidad, lográndose explicar hasta un 55% de la varianza total y asignando adecuadamente el total de ítems estudiados a las dimensiones *Innovación*; *Lugar de trabajo*; *Productos y servicios*; *Gobernanza* y *Atributos físicos*.

La idoneidad de los datos de la muestra para el modelo de cinco factores fue determinada mediante los resultados de las pruebas $KMO = 0,97$ y Bartlett p -valor = 0,00. De la misma forma que en la validación previa, se realizó la exploración de la existencia de un orden superior que refleja el concepto de Reputación de Marca a partir de la estimación de las cargas factoriales de los constructos de primer orden. Este proceso se hizo con los cinco factores previamente descritos

para probar la amplitud conceptual de la reputación de marca a través de estas subdimensiones y probando la inter-correlación de los factores de primer orden.

La Tabla 14 evidencia que el modelo ajustado es adecuado, arrojando un RMSR de aproximadamente cero. Las cargas factoriales han sido superiores a $\geq 0,3$; lo cual demuestra la correlación implícita de los factores de primer orden y la existencia de un factor de orden superior que en este caso corresponde a la Reputación de Marca.

Tabla 14

Resultados del ajuste del EFA de orden superior para RM

Carga factorial		RMSR
Modelo de 5 factores	Factor 1	0,88
	Factor 2	0,84
	Factor 3	0,81
	Factor 4	0,73
	Factor 5	0,72
		0,01

Se probaron cinco diferentes modelos confirmatorios con el objetivo de validar la estructura factorial identificada a través modelos ESEM, a saber: 1) Modelo de cinco factores de primer orden; 2) Modelo de orden superior con cinco factores de primer orden; 3) Modelo Bifactorial de cinco factores de primer orden; 4) Modelo de ecuaciones estructurales exploratorias (ESEM) de 5 factores de Primer Orden y 5) Modelo de orden superior con cinco factores de primer orden con *parcels*. Particularmente, el Análisis Factorial Confirmatorio de cinco constructos de primer orden representados como “*parcels*” fue aquel que mejores resultados arrojó en los estadísticos de bondad de ajuste (SRMR = 0,00, RMSEA = 0,00, TLI = 1, y CFI = 1), como se muestra en la Tabla 15.

El método confirmatorio por medio de “*parcels*” se contempló a partir de la metodología utilizada por la autora original del modelo de escala en cuestión (Angliss, 2021). Los “*parcels*”, “*testlets*” o en español “paquetes”, son grupos de ítems relacionados con un área de contenido única que se desarrolla como una dimensión y representan una alternativa de simplificación de los modelos factoriales para la reducción de la complejidad y cantidad de parámetros que deben ser estimados (B. Thompson y Melancon, 1996). De igual manera, representan una puntuación obtenida a través de la suma o promedio simple de los ítems que integran un constructo en particular; por lo tanto, se asume que estos valores son el reflejo conceptual de la dimensión que

representan (Bandalos y Finney, 2001). Así las cosas, una vez calculados dichos promedios simple de los ítems que integran cada uno de los cinco constructos con sus respectivas puntuaciones obtenidas, se estimó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) relacionando cada una de las dimensiones con el constructo de orden superior identificado a través del AFE. Los resultados de ajuste de cada uno de los modelos confirmatorios estimados se presentan a continuación en la Tabla 15.

Tabla 15

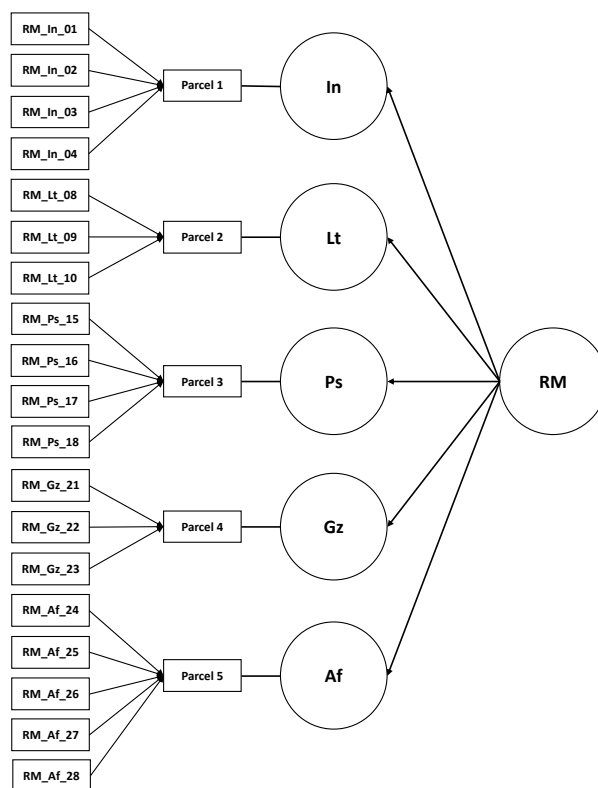
Índices de ajuste de modelos confirmatorios probados por ESEM y parcels para RM

Índices	SRMR	RMSEA	TLI	CFI
Modelo de cinco factores de primer orden	0,045	0,096	0,953	0,961
Modelo de orden superior con cinco factores de primer orden	0,046	0,091	0,963	0,968
Modelo Bifactorial de cinco factores de primer orden	0,037	0,073	0,977	0,982
Modelo de Ecuaciones Estructurales Exploratorias (ESEM) de 5 factores de Primer Orden	0,015	0,043	0,973	0,986
Modelo de orden superior con cinco factores de primer orden con <i>parcels</i>	0	0	1	1
Valores de referencia	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$

A partir de estos resultados, y contrastando con los valores de referencia de aceptación del mejor modelo, se confirma que el modelo de orden superior con cinco factores de primer orden con *parcels* presenta el mejor desempeño. A continuación, en la Figura 8 se muestra la representación gráfica del modelo seleccionado:

Figura 8

Representación del modelo confirmatorio de 5 factores con parcels para RM



En lo referente a las cargas factoriales, la Tabla 16 muestra los datos correspondientes para los ítems cuyo valor es $\geq 0,3$ (Vega-Martínez et al., 2019). De igual forma, esta tabla incluye los índices de consistencia Alfa de Cronbach (α), cuyo valor aceptable debe ser $\geq 0,7$ (Vega-Martínez et al., 2019) y el Omega de MacDonald (ω), empleando las cargas factoriales que le otorgan una mayor estabilidad en el cálculo de la verdadera fiabilidad de las dimensiones que integran un instrumento, estableciendo un umbral adecuado entre 0,7 y 0,9 (Álvarez-Ramírez, 2014).

Tabla 16

Cargas factoriales estandarizadas modelo ESEM 5 factores en parcelas con índices de consistencia interna para RM

Ítems	F1 – Innovación		F2 – Lugar de trabajo		F3 – Productos y Servicios		F4 – Gobernanza		F5 - Atributos físicos de la universidad	
	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)
In_01	0,666	0***								

In_02	0,751	0***						
In_03	0,632	0***						
In_04	0,630	0***						
Lt_08			0,511	0***				
Lt_09			0,766	0***				
Lt_10			0,699	0***				
Ps_15					0,537	0***		
Ps_16					0,657	0***		
Ps_17					0,621	0***		
Ps_18					0,479	0***		
Gz_21							0,814	0***
Gz_22							0,760	0***
Gz_23							0,839	0***
Af_24								0,542 0***
Af_25								0,486 0***
Af_26								0,520 0***
Af_27								0,728 0***
Af_28								0,687 0***
α	0,91		0,87		0,90		0,94	0,85
ω	0,87		0,81		0,85		0,90	0,83

In = Innovación, Lt = Lugar de trabajo, Ps = Productos y Servicios, Gz = Gobernanza, Af = Atributos físicos de la universidad α = Alfa de Cronbach, ω = Omega de McDonald

Los resultados anteriores muestran que, en términos del Alfa de Cronbach (α) y Omega de McDonald (ω), se obtuvieron valores que superan los umbrales mínimos para todas y cada una de las dimensiones, confirmando la validez psicométrica del instrumento validado bajo cinco dimensiones, consistente con la propuesta teórica de reputación de marca para universidades propuesta por Angliss (2021).

Presencia de la Variable Orientación al Mercado en la Población Universitaria

En la Tabla 17, se presentan los resultados de la validación por jueces expertos calculada mediante el estadístico V de Aiken, superando el mínimo requerido de $V = 0,7$ en cada dimensión (Charter, 2003; Robles Pastor, 2018).

Tabla 17

Estadístico V de Aiken escala orientación al mercado para universidades - OM

Dimensiones	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Inducción al sesgo
Liderazgo del jefe de departamento – Ld	0,84	0,88	0,80	0,81	0,89

Asesoría y tutoría – Aa	0,80	0,84	0,78	0,82	0,91
Generación de inteligencia – Gi	0,91	0,98	0,97	0,94	0,94
Capacidad de respuesta – Cr	0,85	0,79	0,84	0,83	0,87

El AFE produjo una estructura de cuatro factores basada en el criterio de valores propios mayores a la unidad y se investigó la existencia de un constructo de orden superior perteneciente al concepto de OM midiendo las cargas factoriales de los constructos de primer orden. Las cargas factoriales para cada ítem superaron el umbral mínimo establecido de 0,3 como se sugiere en la literatura (Vega-Martínez et al., 2019). Fueron obtenidos los estadísticos de ajuste para el modelo, confirmando su ajuste adecuado y por medio de las pruebas de KMO = 0,96 y de esfericidad de Bartlett p-valor = 0,00. Igualmente, se determinó la idoneidad de los datos de la muestra para el modelo de cuatro factores. Para probar la amplitud conceptual de la OM en estas subdimensiones, se estimaron las cargas factoriales, las cuales se presentan en la Tabla 18 las cuales confirman la Inter correlación de los factores de primer orden.

Tabla 18

Resultado de ajuste del EFA de orden superior para OM

Cargas Factoriales		RMSR
Modelo de 4 Factores	Factor 1	0.87
	Factor 2	0.83
	Factor 3	0.76
	Factor 4	0.75

La Tabla 18 muestra que el ajuste es adecuado del modelo, dando un RMSR de aproximadamente cero. Las cargas factoriales fueron mayores que $\geq 0,3$. Los resultados de ajuste del EFA de orden superior demuestran la correlación implícita de los factores de primer orden, así como la existencia de un factor de orden superior, que en este caso corresponde a OM, evidenciando que el modelo de cuatro factores se ajusta al modelo propuesto por Hampton (2007).

Continuando con el proceso de validación del instrumento, tres modelos fueron probados mediante ESEM, todos relacionados con el debate actual sobre la estructura factorial propuesta para el concepto OM e identificada a partir del análisis exploratorio de los datos de la muestra. Los modelos se estructuraron de la siguiente manera: 1) Un modelo de orden superior con cuatro

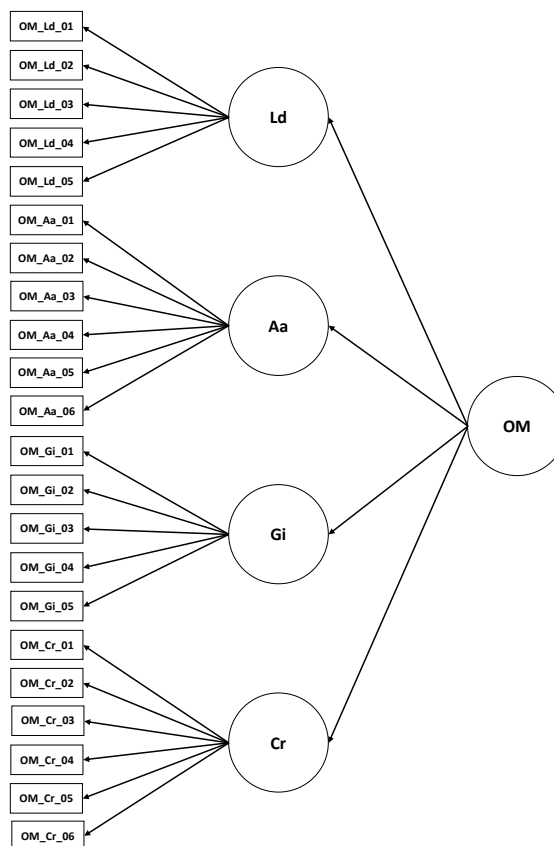
factores de primer orden, 2) Un modelo bifactorial con cuatro factores de primer orden y un factor general, y 3) Un modelo ESEM con cuatro factores de primer orden.

Tabla 19 Índices de ajuste modelos confirmatorios probados por ESEM para OM

Índices de ajuste modelos confirmatorios probados por ESEM para OM

Modelos / Índices	SRMR	RMSEA	TLI	CFI
Modelo de orden superior con cuatro factores de primer orden	0,032	0,045	0,962	0,966
Modelo bifactorial con cuatro factores de primer orden y un factor general	0,027	0,058	0,95	0,959
Modelo ESEM con cuatro factores de primer orden	0,018	0,043	0,965	0,977
Valores de referencia	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$

La Tabla 19 presenta los resultados de este modelo, los cuales en cada uno de los modelos presentan un ajuste adecuado, resaltando el modelo ESEM con cuatro factores de primer orden aquel con mejor desempeño en los estadísticos de bondad de ajuste (SRMR = 0,018, RMSEA = 0,043, TLI = 0,965, y CFI = 0,977), confirmando los planteamientos teóricos de OM propuesto por Hampton (2007). La Figura 9 muestra la representación gráfica del modelo seleccionado.

Figura 9***Representación gráfica del modelo ESEM de 4 factores para OM***

En la Tabla 20 se muestra cada una de las cargas factoriales estas con los respectivos ítems en los que el valor es $\geq 0,3$ y con el criterio de relación en el factor donde esta cifra es mayor (Vega-Martínez et al., 2019). Las cargas factoriales representan la fuerza de la relación entre los ítems y sus respectivos factores; en este caso, las cargas factoriales medias para cada dimensión se analizaron de la siguiente manera: Liderazgo del jefe de departamento = 0,72, Asesoría y acompañamiento = 0,75, Generación de inteligencia = 0,56 y Capacidad de respuesta = 0,49, lo que indica distintos grados de asociación entre los ítems y los factores, pero todos están por encima del umbral mínimo, que confirma la fiabilidad de los ítems utilizados. Además, esta tabla incluye índices de consistencia: Alfa de Cronbach (α), en un rango de 0,86 a 0,93, cuyo valor aceptable debe ser $\geq 0,70$ (Vega-Martínez et al., 2019); Omega de MacDonald (ω), en un rango entre 0,86 y 0,91, utilizando cargas factoriales que aportan mayor estabilidad en el cálculo de la confiabilidad real de las dimensiones que componen un instrumento, estableciendo un umbral adecuado entre 0,7 y 0,9 (Bernaola-Ugarte et al., 2022).

Tabla 20

Cargas factoriales estandarizadas modelo ESEM de cuatro factores con índices de consistencia interna para OM

Ítems	Liderazgo del jefe de departamento		Asesoría y tutoría		Generación de Inteligencia		Capacidad de Respuesta	
	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)	Cargas F.	P(> z)
Ld_01	0,756	0***						
Ld_02	0,764	0***						
Ld_03	0,749	0***						
Ld_04	0,645	0***						
Ld_05	0,719	0***						
Ld_06	0,691	0***						
Aa_07			0,755	0***				
Aa_08			0,847	0***				
Aa_09			0,641	0***				
Aa_10			0,724	0***				
Aa_11			0,881	0***				
Aa_12			0,628	0***				
Gi_13					0,338	0***		
Gi_14					0,622	0***		
Gi_15					0,744	0***		
Gi_16					0,596	0***		
Gi_17					0,496	0***		
Cr_18							0,485	0***
Cr_19							0,56	0***
Cr_20							0,692	0***
Cr_21							0,456	0***
Cr_22							0,497	0***
Cr_23							0,302	0***
α	0,93		0,90		0,91		0,90	
Ω	0,91		0,86		0,90		0,86	

Ld = Liderazgo del jefe de departamento, Aa = Asesoría y tutoría, Gi = Generación de inteligencia, Cr = Capacidad de respuesta, α = Alfa de Cronbach, ω = Omega de McDonald

Los resultados anteriores muestran que, en términos del Alfa de Cronbach (α) y Omega de McDonald (ω), se obtuvieron muy buenos valores para todas las dimensiones, confirmando que el instrumento creado bajo cuatro dimensiones es consistente con la teoría OM (Hampton, 2007), y es adecuado desde la perspectiva de la psicometría y validación por expertos en la materia.

Los resultados descritos en el presente apartado sobre la validación de cada una de las tres escalas de medición, se puede indicar que hay evidencia significativa para confirmar la hipótesis **H2**: Las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca están presentes en la muestra de universidades privadas.

Determinación de la relación y el impacto de la orientación al mercado en el posicionamiento de marca y la reputación de marca en la población de universidades privadas.

Análisis de los estadísticos descriptivos

Este primer análisis consistió en analizar los estadísticos descriptivos de las variables estudiadas, con ello, se consiguió observar la variabilidad de las respuestas reportadas por los participantes en cada uno de los constructos y variables correspondientes.

En la Tabla 21 se presentan los resultados de los estadísticos descriptivos concernientes a la variable de posicionamiento de marca, así como a cada una de sus siete dimensiones. Estos resultados se presentan para el total de los encuestados de la muestra, así como también separados por cada uno de los dos casos extremos a contrastar en el estudio, universidad pequeña, no acreditada, no indexada versus universidad grande, acreditada, indexada. A nivel general se evidencia que la media de toda la escala es para el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada ligeramente mayor (3,83) que el promedio para el caso universidad grande, acreditada, indexada (3,73). De igual manera, es posible indicar que los resultados son consistentes para cada categoría y que el comportamiento de los datos está sesgado ligeramente al extremo superior de la escala, reflejado en los valores negativos de la asimetría, lo cual indica la percepción positiva del constructo PM por parte de los respondientes de la muestra, siendo consecuente con los resultados del estudio del autor original de la escala (Mahboobi-Renani et al., 2021).

Las dimensiones Comunicaciones de mercadeo y Administración de distribución y ventas (Proceso comercial), son las únicas dimensiones en que se ve reflejada una mayor puntuación de la media para el caso universidad grande, acreditada, indexada (3,85 vs 3,77 y 4,02 vs 3,92), en las demás dimensiones, el resultado es mayor en el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada. Por otra parte, tres dimensiones destacan especialmente por la distancia entre los resultados medios. El promedio de los resultados de las dimensiones reputación y antecedentes

(3,81 vs 3,44), orientación al mercado (3,77 vs 3,44) y percepción de precio (3,87 vs 3,66) la diferencia es mayor para el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada que para el caso universidad grande, acreditada, indexada, permitiendo corroborar que la percepción de los estudiantes de una universidad pequeña, no acreditada, no indexada cobra mayor relevancia frente a estas dimensiones.

Tabla 21

Estadísticos descriptivos para PM por subgrupos muestrales

Posicionamiento Competitivo de Marca		Universidad pequeña, no acreditada, no indexada	Universidad grande, acreditada, indexada	Total General
N		291	394	685
Calidad del Producto – Cp	Media	3,93	3,92	3,92
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación estándar	0,81	0,85	0,83
	Asimetría	-0,81	-0,96	-0,90
	Curtosis	1,25	1,32	1,30
Calidad del Servicio – Cs	Media	3,72	3,66	3,69
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación estándar	0,91	0,95	0,93
	Asimetría	-1,00	-0,88	-0,93
	Curtosis	1,23	0,55	0,82
Percepción del Precio – Pp	Media	3,87	3,66	3,75
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación estándar	0,82	0,98	0,92
	Asimetría	-0,97	-0,76	-0,87
	Curtosis	1,68	0,23	0,74
Proceso Comercial – Pc	Media	3,93	4,03	3,98
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación estándar	0,83	0,77	0,79
	Asimetría	-1,08	-0,95	-1,02
	Curtosis	2,00	1,80	1,96
Comunicaciones de Mercadeo – Cm	Media	3,77	3,85	3,82
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación estándar	0,89	0,91	0,90
	Asimetría	-0,81	-0,88	-0,85
	Curtosis	0,90	0,88	0,87
Media		3,70	3,44	3,55

Orientación al Mercado	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,85	0,99	0,94
	Asimetría	-0,83	-0,65	-0,76
	Curtosis	1,13	-0,05	0,38
Reputación y antecedentes de la universidad	Media	3,82	3,44	3,60
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,82	1,19	1,07
	Asimetría	-0,76	-0,58	-0,78
Posicionamiento Competitivo de Marca	Curtosis	0,98	-0,59	0,07
	Media	3,83	3,73	3,79
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,86	1,06	0,91
	Asimetría	-0,85	-0,66	-0,93
	Curtosis	1,29	-0,04	0,97

Con relación a los estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas de cada uno de los dos subgrupos de la muestra para la variable de reputación de marca de universidades presentados en la Tabla 22, es posible indicar que, a nivel general ambas universidades muestran percepciones positivas en todas las dimensiones de la escala de reputación de marca con medias cercanas a una calificación de 4. Sin embargo, el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada tiende a recibir calificaciones ligeramente más altas que el caso universidad grande, acreditada, indexada (3,81 vs 3,53). Igualmente, las distribuciones están leve y negativamente sesgadas indicando que la mayoría de las respuestas se encuentran en la parte superior de la escala, indicando una percepción positiva del constructo RM por parte de los respondientes de la muestra, en consecuencia, con los resultados del estudio del autor original de la escala.

El caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada tiene un puntaje promedio más alto en comparación con el caso universidad grande, acreditada, indexada en las dimensiones Gobernanza (3,76 vs 2,95), Productos y servicios (3,95 vs 3,71), Lugar de trabajo (3,62 vs 3,46) e Innovación (3,79 vs 3,69). Entre tanto, solo destaca un puntaje mayor apenas perceptible para el caso universidad grande, acreditada, indexada en la dimensión de atributos físicos (3,80 vs 3,82).

Tabla 22

Estadísticos descriptivos para RM por subgrupos muestrales

Reputación de Marca	Universidad pequeña, no acreditada, no indexada	Universidad grande, acreditada, indexada	Total General
---------------------	---	---	---------------

N		291	394	685
Innovación – In	Media	3,79	3,69	3,73
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,87	0,94	0,91
	Asimetría	-0,92	-0,74	-0,82
	Curtosis	1,34	0,35	0,71
Lugar de Trabajo – Lt	Media	3,62	3,46	3,53
	Mediana	4,00	3,00	4,00
	Desviación	0,82	0,83	0,83
	Asimetría	-0,59	-0,15	-0,33
	Curtosis	1,02	0,35	0,53
Productos y Servicios – Ps	Media	3,95	3,71	3,82
	Mediana	4,00	3,00	4,00
	Desviación	0,87	1,18	0,91
	Asimetría	-0,80	-0,50	-0,91
	Curtosis	1,10	-0,62	1,06
Gobernanza – Gz	Media	3,76	2,95	3,37
	Mediana	4,00	3,00	4,00
	Desviación	0,79	1,24	1,14
	Asimetría	-0,81	-0,17	-0,58
	Curtosis	1,70	-0,99	-0,40
Aspectos físicos – Af	Media	3,80	3,82	3,82
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,92	0,99	0,96
	Asimetría	-0,97	-0,93	-0,95
	Curtosis	1,22	0,66	0,87
Reputación universitaria	Media	3,81	3,53	3,65
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,86	1,06	0,99
	Asimetría	-0,85	-0,66	-0,79
	Curtosis	1,29	-0,04	0,46

En la Tabla 23 se consignan los estadísticos descriptivos de las puntuaciones obtenidas de cada una de las dos agrupaciones de la muestra para la variable de orientación al mercado de universidades. De conformidad con los datos indicados es posible indicar que, a nivel general la puntuación media de toda la escala es ligeramente mayor para el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada (3,57) que el promedio para el caso universidad grande, acreditada, indexada (3,48). Por su parte, la presencia de los resultados de la asimetría y curtosis sugieren variabilidad en las respuestas de los encuestados, especialmente en el caso universidad grande,

acreditada, indexada, lo cual indica mayor diversidad de opiniones en los respondientes de este grupo muestral.

El caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada tiene un puntaje promedio más alto en comparación con el caso universidad grande, acreditada, indexada en todas las dimensiones, destacándose en particular en capacidad de respuesta (3,49 vs 3,36) y generación de inteligencia (3,41 vs 3,29).

Tabla 23 Estadísticos descriptivos para OM por subgrupos muestrales

Estadísticos descriptivos para OM por subgrupos muestrales

Orientación al Mercado		Universidad pequeña, no acreditada, no indexada	Universidad grande, acreditada, indexada	Total General
N		291	394	685
Liderazgo del jefe de departamento - Ld	Media	3,53	3,45	3,48
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,97	1,01	1,01
	Asimetría	-0,71	-0,49	-0,52
	Curtosis	0,37	-0,17	-0,10
Asesoría y tutoría - Aa	Media	3,83	3,79	3,81
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,87	0,91	0,90
	Asimetría	-0,89	-0,89	-0,89
	Curtosis	1,12	0,80	0,93
Generación de inteligencia - Gi	Media	3,41	3,29	3,34
	Mediana	4,00	3,00	4,00
	Desviación	1,03	1,08	1,06
	Asimetría	-0,54	-0,35	-0,43
	Curtosis	-0,06	-0,65	-0,43
Capacidad de respuesta - Cr	Media	3,49	3,36	3,41
	Mediana	4,00	3,00	4,00
	Desviación	0,91	0,99	0,96
	Asimetría	-0,63	-0,44	-0,52
	Curtosis	0,49	-0,22	0,03
Orientación al Mercado	Media	3,57	3,48	3,52
	Mediana	4,00	4,00	4,00
	Desviación	0,97	1,01	1,00
	Asimetría	-0,66	-0,54	-0,59
	Curtosis	0,31	-0,19	0,00

Mediante los resultados de los estadísticos descriptivos de las variables OM, PM y RM tanto en la muestra general de universidades privadas como en los casos extremos universidad pequeña, no acreditada, no indexada y universidad grande, acreditada, indexada y de conformidad con los planteamientos de Dawes (2008), Norman (2010), Stratton (2018) y Harada et al., (2015), quienes concuerdan en que el uso de estadísticos como la media, la mediana, la desviación estándar, la asimetría y la curtosis son predictores apropiados para establecer o confirmar la presencia de una variable en una población, se puede afirmar que hay evidencia significativa para confirmar la hipótesis **H2a**: Las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca están presentes en cada uno de los subgrupos muestrales. De esta manera se da cumplimiento del segundo objetivo específico de la investigación con el cual se pretendía identificar la presencia de las variables OM, PM y RM en la población de universidades privadas.

Análisis del sesgo del método común

Tal como lo plantean Martín-Núñez et al. (2023) en investigaciones académicas, los datos auto declarados suelen recopilarse a través de una única fuente porque existe una alta probabilidad de sesgo. Aun así, la probabilidad de sesgo persiste por cuanto los datos al ser reportados por las unidades muestrales dependen plenamente de su percepción y memoria. Para comprobar el sesgo del método común, fue aplicada la prueba de un único factor de Harman, combinando los ítems de las tres escalas validadas, los cuales suman un total de 68 en una sola variable (Harman, 1967, p. 474), con un resultado del 37,08% como valor extraído, el cual puede ser considerado como un nivel bajo a moderado, en el rango de aproximadamente 10-50%, las correlaciones no muestran indicaciones materiales de sesgo común (Fuller et al., 2016), es decir, se confirma que no hay sesgo en los datos.

Análisis de los estadísticos correlacionales

A continuación, se presenta el análisis de correlaciones bivariadas entre las variables estudiadas, así como su significancia estadística, tanto a nivel de la muestra general, como separados por cada uno de los dos casos extremos a contrastar en el estudio, universidad pequeña, no acreditada, no indexada versus universidad grande, acreditada, indexada. Dicho análisis

permitió confirmar las relaciones entre los constructos y sus dimensiones contempladas en el modelo hipotético planteado.

Con los resultados generales obtenidos y expresados en la Tabla 24, es posible indicar que todas las variables de los constructos estudiados presentan correlaciones significativas ($p < 0,01$) y positivas entre sí (OM entre 0,598 y 0,736; PM entre 0,602 y 0,736; RM entre 0,617 y 0,691), lo que indica la consistencia misma dentro de cada uno de los constructos, con niveles de fuerza que van de moderado a fuerte. Asimismo, es posible indicar que las correlaciones entre los constructos OM y PM, y OM y RM presentan efectos positivos con un nivel de fuerza moderado en ambos casos (0,513 y 0,515). Tal como podría esperarse, los constructos PM y RM también presentan una correlación significativa ($p < 0,01$) y positiva de nivel moderado (0,656).

Por su parte, se evidencia que para el constructo OM, la variable cuyo efecto presenta mayor fuerza entre sus cuatro dimensiones, es la de capacidad de respuesta con un nivel de correlación fuerte de 0,736 y la que menor nivel de fuerza refiere en su efecto frente al constructo es la variable de asesoría y acompañamiento con un nivel de fuerza moderada de 0,598. De las siete dimensiones que componen la variable PM, destaca por su nivel alto de fuerza el efecto de la dimensión calidad del servicio con 0,736, y la variable que menor fuerza presenta en su efecto frente al constructo es la de comunicaciones de mercadeo con un nivel moderado de 0,602. Finalmente, para la variable RM, de las cinco dimensiones que la componen, destaca la variable de productos y servicios refiriendo un efecto con un nivel de fuerza moderado de 0,691, mientras que la variable lugar de trabajo presenta el nivel más bajo de fuerza en su efecto relativo al constructo, manteniéndose en un nivel moderado de 0,617.

Tabla 24

Correlaciones bilaterales entre las variables OM, PM y RM de universidades privadas

		OM	OM_Ld	OM_Aa	OM_Gi	OM_Cr	PM	PM_Cp	PM_Cs	PM_Pp	PM_Pc	PM_Cm	PM_Om	PM_Ra	RM	RM_In	RM_Lt	RM_Ps	RM_Gz	RM_Af
OM	Coef. Tau_b de Kendall	--																		
	Sig. (bilateral)																			
OM_Ld	Coef. Tau_b de Kendall	,685**	--																	
	Sig. (bilateral)	0,000																		
OM_Aa	Coef. Tau_b de Kendall	,598**	,454**	--																
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000																	
OM_Gi	Coef. Tau_b de Kendall	,686**	,479**	,426**	--															
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000																
OM_Cr	Coef. Tau_b de Kendall	,736**	,504**	,469**	,585**	--														
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000															
PM	Coef. Tau_b de Kendall	,513**	,391**	,443**	,396**	,481**	--													
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000														
PM_Cp	Coef. Tau_b de Kendall	,446**	,353**	,415**	,332**	,391**	,703**	--												
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000													
PM_Cs	Coef. Tau_b de Kendall	,448**	,335**	,376**	,375**	,428**	,736**	,531**	--											
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000												
PM_Pp	Coef. Tau_b de Kendall	,438**	,333**	,358**	,362**	,401**	,667**	,492**	,537**	--										
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000											
PM_Pc	Coef. Tau_b de Kendall	,386**	,295**	,378**	,275**	,356**	,669**	,597**	,503**	,494**	--									
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000										
PM_Cm	Coef. Tau_b de Kendall	,397**	,316**	,303**	,329**	,342**	,602**	,538**	,470**	,435**	,517**	--								
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000									
PM_Om	Coef. Tau_b de Kendall	,498**	,378**	,380**	,470**	,483**	,691**	,512**	,585**	,551**	,488**	,511**	--							
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000								
PM_Ra	Coef. Tau_b de Kendall	,336**	,279**	,277**	,285**	,367**	,618**	,496**	,517**	,438**	,397**	,366**	,555**	--						
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000							
RM	Coef. Tau_b de Kendall	,515**	,422**	,412**	,409**	,510**	,656**	,577**	,514**	,562**	,494**	,456**	,597**	,564**	--					
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
RM_In	Coef. Tau_b de Kendall	,452**	,326**	,350**	,406**	,445**	,550**	,520**	,427**	,434**	,454**	,424**	,488**	,376**	,668**	--				
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
RM_Lt	Coef. Tau_b de Kendall	,452**	,361**	,339**	,395**	,466**	,491**	,402**	,396**	,392**	,369**	,366**	,453**	,394**	,617**	,481**	--			
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
RM_Ps	Coef. Tau_b de Kendall	,449**	,344**	,430**	,373**	,441**	,574**	,513**	,457**	,542**	,425**	,387**	,499**	,439**	,691**	,504**	,476**	--		
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
RM_Gz	Coef. Tau_b de Kendall	,394**	,313**	,276**	,343**	,423**	,489**	,365**	,460**	,450**	,294**	,292**	,502**	,557**	,632**	,390**	,469**	,490**	--	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
RM_Af	Coef. Tau_b de Kendall	,374**	,301**	,369**	,303**	,392**	,590**	,582**	,474**	,464**	,487**	,426**	,485**	,502**	,672**	,491**	,426**	,526**	,429**	--
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

N = 685

Por otra parte, cabe anotar algunas correlaciones entre dimensiones que si bien son significativas ($p < 0,01$) y positivas, sus efectos presentan un nivel de fuerza débil, por ejemplo, las dimensiones liderazgo del jefe de departamento y gestión de la información de OM con la dimensión proceso comercial de PM (0,295 y 0,275 respectivamente). La misma situación se presenta entre las dimensiones liderazgo del jefe de departamento, asesoría y acompañamiento y capacidad de respuesta de OM con la dimensión reputación y antecedentes de la universidad de

PM (0,279, 0,277 y 0,285 respectivamente). También presentan una correlación débil la dimensión asesoría y acompañamiento de OM, con a la dimensión gobernanza de RM (0,276).

Al seccionar la base por cada uno de los casos o subgrupos muestrales para efectuar el análisis de correlaciones bivariadas tanto para el de universidad pequeña, no acreditada, no indexada (resultados en la Tabla 25), como para el de universidad grande, acreditada, indexada (resultados en la Tabla 26) es posible indicar que todas las variables de los constructos estudiados mantienen las correlaciones significativas ($p < 0,01$) y positivas entre sí, con niveles de fuerza moderados a altos, consistente con los resultados generales. No obstante, leves diferencias en el nivel de fuerza de las correlaciones entre las variables también son evidenciables. El primer punto por destacar es que las correlaciones entre los constructos OM y PM, y OM y RM que presentan efectos positivos con un nivel de fuerza moderado en ambos casos, sin embargo, son mayores para el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada (0,549 y 0,581) que para el caso universidad grande, acreditada, indexada (0,481 y 0,455). Dicha evidencia demuestra que existe una relación más fuerte entre la OM y el PM, y OM y la RM en una universidad pequeña, no acreditada, no indexada que en una universidad grande, acreditada, indexada. Por otra parte, los constructos PM y RM también presentan una correlación significativa ($p < 0,01$) y positiva, con el mismo nivel de fuerza moderado para ambos subgrupos (universidad pequeña, no acreditada, no indexada = 0,656 y universidad grande, acreditada, indexada = 0,656).

Con relación al constructo OM la variable cuyo efecto presenta mayor fuerza entre sus cuatro dimensiones en el grupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada es el liderazgo del jefe de departamento (0,748), mientras que para el caso universidad grande, acreditada, indexada es la capacidad de respuesta (0,759), lo cual implica que la percepción de OM al mercado en el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada se focaliza más en los líderes de las áreas de estudio, mientras en el caso universidad grande, acreditada, indexada se centra en la capacidad institucional para responder a las necesidades y requerimientos tanto internos como externos que se le presentan. Para el constructo PM la capacidad de servicio es la dimensión que presenta mayor fuerza entre sus dimensiones, tanto para el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada (0,744), como para el caso universidad grande, acreditada, indexada (0,729). En lo referente al constructo RM la correlación más alta entre sus dimensiones para el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada son los atributos físico (0,730) y para el caso universidad grande, acreditada, indexada es la innovación (0,680), lo cual indica que los estudiantes de una universidad

pequeña, no acreditada, no indexada asocian en mayor medida los aspectos y elementos de la infraestructura física con la reputación de marca de la institución, mientras que para los estudiantes de una universidad grande, acreditada, indexada la reputación tiene mayor asociación con la capacidad innovativa que tiene la universidad.

Cabe destacar que la correlación entre el constructo PM y las variables de RM, dentro del comparativo entre los dos subgrupos, se evidencia que para el caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada la variable de RM cuyo efecto presenta mayor nivel de fuerza es la variable de productos y servicios (0,596), mientras que para el caso universidad grande, acreditada, indexada es la variable de atributos físicos de la universidad (0,596). Por su parte, al analizar la correlación entre el constructo RM y las variables de PM, dentro del comparativo entre los dos subgrupos, se evidencia que para el subgrupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada la variable de atributos físicos es la que mayor correlación tiene con la reputación institucional (0,730), mientras que para el grupo de universidad grande, acreditada, indexada la variable que más se relaciona con la reputación es la de innovación (0,680). Con los resultados anteriores, es posible indicar que para los estudiantes de una universidad pequeña, no acreditada, no indexada la variable que mayor relación tiene con el posicionamiento de marca es la de productos y servicios, mientras que son los atributos físicos la variable que más se relaciona con la reputación de marca. Entre tanto, para el grupo de estudiantes de universidad grande, acreditada, indexada, la variable que más se relaciona con el posicionamiento de marca son los atributos físicos de la institución, pero la variable que contribuye en mayor medida a construir una sólida reputación de marca es la de innovación.

Tabla 25

Correlaciones bilaterales entre las variables OM, PM y RM del subgrupo muestral universidad pequeña, no acreditada, no indexada

		OM	OM_Ld	OM_Aa	OM_Gi	OM_Cr	PM	PM_Cp	PM_Cs	PM_Pp	PM_Pc	PM_Cm	PM_Om	PM_Ra	RM	RM_In	RM_Lt	RM_Ps	RM_Gz	RM_Af
OM	Coef. Tau_b de Kendall	--																		
	Sig. (bilateral)																			
OM_Ld	Coef. Tau_b de Kendall	,748**	--																	
	Sig. (bilateral)	0,000																		
OM_Aa	Coef. Tau_b de Kendall	,624**	,509**	--																
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000																	
OM_Gi	Coef. Tau_b de Kendall	,692**	,481**	,445**	--															
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000																
OM_Cr	Coef. Tau_b de Kendall	,697**	,498**	,495**	,595**	--														
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000															
PM	Coef. Tau_b de Kendall	,549**	,442**	,441**	,406**	,493**	--													
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000														
PM_Cp	Coef. Tau_b de Kendall	,505**	,428**	,422**	,360**	,406**	,731**	--												
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000													
PM_Cs	Coef. Tau_b de Kendall	,476**	,373**	,379**	,400**	,430**	,744**	,576**	--											
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000												
PM_Pp	Coef. Tau_b de Kendall	,428**	,364**	,387**	,363**	,363**	,704**	,551**	,556**	--										
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000											
PM_Pc	Coef. Tau_b de Kendall	,428**	,346**	,373**	,304**	,355**	,727**	,584**	,567**	,585**	--									
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000										
PM_Cm	Coef. Tau_b de Kendall	,434**	,340**	,349**	,369**	,392**	,668**	,578**	,585**	,485**	,524**	--								
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000									
PM_Om	Coef. Tau_b de Kendall	,557**	,451**	,430**	,528**	,526**	,721**	,576**	,624**	,531**	,565**	,637**	--							
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000								
PM_Ra	Coef. Tau_b de Kendall	,466**	,459**	,360**	,336**	,463**	,678**	,636**	,522**	,528**	,556**	,548**	,568**	--						
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000							
RM	Coef. Tau_b de Kendall	,581**	,530**	,486**	,451**	,538**	,657**	,656**	,494**	,535**	,541**	,526**	,579**	,574**	--					
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
RM_In	Coef. Tau_b de Kendall	,473**	,346**	,354**	,421**	,423**	,495**	,499**	,418**	,379**	,425**	,419**	,447**	,424**	,642**	--				
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
RM_Lt	Coef. Tau_b de Kendall	,491**	,430**	,376**	,431**	,494**	,462**	,423**	,386**	,403**	,385**	,391**	,441**	,406**	,633**	,478**	--			
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
RM_Ps	Coef. Tau_b de Kendall	,475**	,384**	,496**	,378**	,419**	,596**	,629**	,466**	,532**	,473**	,432**	,509**	,492**	,695**	,474**	,484**	--		
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
RM_Gz	Coef. Tau_b de Kendall	,534**	,456**	,500**	,445**	,472**	,594**	,554**	,503**	,552**	,478**	,498**	,588**	,517**	,651**	,447**	,511**	,634**	--	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
RM_Af	Coef. Tau_b de Kendall	,454**	,376**	,404**	,376**	,439**	,578**	,581**	,481**	,456**	,473**	,486**	,515**	,543**	,730**	,453**	,449**	,581**	,543**	--
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

N = 291

Tal como se mencionó previamente, algunas correlaciones entre dimensiones presentan efectos a un nivel débil de fuerza, no obstante, esta situación solo se presenta para la muestra del caso universidad grande, acreditada, indexada tal como se evidencia en la Tabla 26, mientras que todas las correlaciones entre dimensiones en la muestra del caso universidad pequeña, no acreditada, no indexada refieren niveles de fuerza moderados a fuertes tal como se puede evidenciar en la Tabla 25. La primera dimensión de orientación al mercado que presenta correlaciones a un nivel de fuerza débil frente a las dimensiones de posicionamiento de marca es liderazgo del jefe de departamento con calidad de producto (0,295); con proceso comercial (0,279);

y con reputación y antecedentes (0,171). La siguiente dimensión en presentar dicho nivel de fuerza débil es la de asesoría y acompañamiento con comunicaciones de marketing (0,276); y con reputación y antecedentes (0,233). La última dimensión en presentar el nivel de fuerza débil es gestión de inteligencia con proceso comercial (0,260); y con reputación y antecedentes (0,255).

Frente al constructo reputación de marca son las mismas tres dimensiones de OM respecto de las cuales presentan dicho nivel de fuerza débil. La primera dimensión es liderazgo del jefe de departamento con gobernanza (0,240), y con atributos físicos (0,245). La siguiente dimensión en presentar dicha situación es asesoría y acompañamiento con gobernanza (0,178), y la por último la dimensión de gestión de inteligencia con atributos físicos (0,251).

Tabla 26

Correlaciones bilaterales entre las variables OM, PM y RM del subgrupo muestral universidad grande, acreditada, indexada

		OM	OM_Ld	OM_Aa	OM_Gi	OM_Cr	PM	PM_Cp	PM_Cs	PM_Pp	PM_Pc	PM_Cm	PM_Om	PM_Ra	RM	RM_In	RM_Lt	RM_Ps	RM_Gz	RM_Af
OM	Coef. Tau_b de Kendall	--																		
	Sig. (bilateral)																			
OM_Ld	Coef. Tau_b de Kendall	,640**	--																	
	Sig. (bilateral)	0,000																		
OM_Aa	Coef. Tau_b de Kendall	,585**	,419**	--																
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000																	
OM_Gi	Coef. Tau_b de Kendall	,679**	,477**	,413**	--															
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000																
OM_Cr	Coef. Tau_b de Kendall	,759**	,507**	,454**	,573**	--														
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000															
PM	Coef. Tau_b de Kendall	,481**	,349**	,442**	,385**	,465**	--													
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000														
PM_Cp	Coef. Tau_b de Kendall	,401**	,292**	,409**	,309**	,377**	,684**	--												
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000													
PM_Cs	Coef. Tau_b de Kendall	,423**	,303**	,373**	,352**	,421**	,729**	,498**	--											
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000												
PM_Pp	Coef. Tau_b de Kendall	,424**	,302**	,338**	,353**	,406**	,633**	,452**	,520**	--										
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000											
PM_Pc	Coef. Tau_b de Kendall	,371**	,262**	,384**	,260**	,373**	,637**	,610**	,460**	,448**	--									
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000										
PM_Cm	Coef. Tau_b de Kendall	,390**	,308**	,276**	,307**	,322**	,567**	,513**	,394**	,421**	,511**	--								
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000									
PM_Om	Coef. Tau_b de Kendall	,441**	,322**	,352**	,422**	,439**	,673**	,474**	,561**	,548**	,458**	,451**	--							
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000								
PM_Ra	Coef. Tau_b de Kendall	,251**	,171**	,233**	,255**	,302**	,587**	,421**	,514**	,373**	,321**	,286**	,538**	--						
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000							
RM	Coef. Tau_b de Kendall	,455**	,346**	,372**	,379**	,478**	,657**	,542**	,530**	,562**	,500**	,451**	,593**	,543**	--					
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
RM_In	Coef. Tau_b de Kendall	,429**	,306**	,349**	,393**	,448**	,583**	,537**	,431**	,457**	,487**	,441**	,504**	,338**	,680**	--				
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
RM_Lt	Coef. Tau_b de Kendall	,407**	,301**	,318**	,359**	,430**	,504**	,384**	,398**	,358**	,375**	,366**	,439**	,366**	,588**	,468**	--			
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
RM_Ps	Coef. Tau_b de Kendall	,410**	,305**	,389**	,359**	,438**	,554**	,436**	,448**	,531**	,408**	,379**	,473**	,399**	,672**	,512**	,446**	--		
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
RM_Gz	Coef. Tau_b de Kendall	,306**	,240**	,178**	,306**	,393**	,457**	,294**	,478**	,380**	,243**	,248**	,456**	,575**	,598**	,342**	,409**	,395**	--	
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
RM_Af	Coef. Tau_b de Kendall	,315**	,245**	,343**	,251**	,355**	,598**	,583**	,469**	,473**	,501**	,387**	,471**	,488**	,655**	,515**	,408**	,495**	,414**	--
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

N = 394

Mediante los resultados de los estadísticos correlacionales de las variables OM, PM y RM tanto en la muestra general de universidades privadas como en los subgrupos muestrales y universidad grande, acreditada, indexada se puede afirmar que hay evidencia significativa para confirmar la hipótesis **H3**: Las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca están relacionadas en la muestra de universidades privadas, y la hipótesis **H3a**: Las variables orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca están relacionadas en cada uno de los subgrupos muestrales. De esta manera se da cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, por medio del cual se pretendía analizar la relación entre

las variables de orientación al mercado, posicionamiento de marca y reputación de marca en la muestra de universidades privadas.

Análisis de los estadísticos de influencia mediante métodos de regresión

Como un procedimiento previo al modelado por ecuaciones estructurales, inicialmente se desarrollaron cuatro modelos de regresión lineal simple para confirmar de manera independiente la relación y magnitud del efecto existente entre los constructos de primer orden, es decir, entre la orientación al mercado y el posicionamiento de marca ($PM \sim OM$, Modelo 1) y entre la orientación al mercado y la reputación de marca ($RM \sim OM$, Modelo 3). De igual manera, fueron incluidos dos modelos de regresión, en los cuales se consideró el efecto de la variable tamaño de universidad como variable de control y su interacción con las variables objeto de estudio para establecer la existencia de diferencias significativas entre los dos subgrupos muestrales, universidad pequeña, no acreditada, no indexada y universidad grande, acreditada, indexada ($PM \sim OM$, Modelo 2 y $RM \sim OM$, Modelo 4). Cabe anotar que las variables de control son aquellas variables incluidas en un modelo de regresión para controlar posibles factores que puedan influir en la relación entre la variable independiente y la variable dependiente con la finalidad de reducir el sesgo y mejorar la precisión de las estimaciones al considerar otros factores (Bun y Harrison, 2019).

Para dicho análisis de regresión lineal fue utilizado un enfoque de modelado por mínimos cuadrados ordinarios (OLS, por sus siglas en inglés). De conformidad con Burton (2021, p. 509), la regresión por OLS es un método de análisis que ajusta un plano de regresión o una línea recta a un conjunto de datos que se asume tiene una tendencia lineal, modelando las relaciones parciales entre cada pendiente y la variable de resultado, manteniendo constantes los efectos de las demás variables en el modelo. Dicha elección se debió a la robustez del modelo y a su amplio uso en diversas áreas, como estadística, econometría, ciencias sociales y ciencias administrativas (Bun y Harrison, 2019).

Los resultados de dichas regresiones se presentan a continuación en la Tabla 27. La evaluación de los modelos permite evidenciar mediante la existencia de una relación significativa ($p < 0,01$), lineal y positiva, tanto entre los constructos OM y PM, como entre OM y RM, en ausencia o presencia de la variable de control coeficientes de magnitud moderados a fuertes (Modelo 1 = 0,58, Modelo 2 = 0,54, Modelo 3 = 0,64 y Modelo 4 = 0,60), permitiendo así indicar un buen ajuste general de los modelos. Estos resultados sugieren que por cada unidad de incremento en el nivel

de la OM una universidad puede esperar un aumento aproximado de entre 0,54 y 0,58 unidades en su posicionamiento de marca, y de entre 0,60 y 0,64 unidades en su reputación de marca. De igual forma, es posible indicar que OM es un predictor significativo de PM explicando en promedio el 37,00% de su variabilidad, al igual que para RM con un promedio del 47,50% de explicación de su variabilidad.

Los resultados obtenidos también permiten confirmar que la variable indicativa tamaño de universidad no es significativo, así como su efecto de interacción, lo cual prueba que, no existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que existe variabilidad en la influencia directa y positiva de la OM en el PM o en la RM entre los dos subgrupos muestrales, universidad pequeña, no acreditada, no indexada y universidad grande, acreditada, indexada. Este hallazgo también se confirma al no existir variabilidad entre el R^2 y el R^2 Ajustado, siendo posible indicar que la inclusión de la variable tamaño de universidad no contribuye significativamente a explicar la variabilidad en PM y RM, siendo OM la única que tiene un efecto significativo y sustancial en ellas (Burton, 2021). En otras palabras, se demuestra la robustez del modelo de influencia entre la OM, el PM y la RM en dos subgrupos muestrales considerados como casos extremos, por tanto, independiente del tamaño de la universidad el efecto entre las variables es significativo, lineal y positivo.

Tabla 27

Resultados de los modelos de regresión lineal para las variables dependientes PM y RM y la variable independiente OM en la muestra de universidades privadas

Variable independiente y variable de contraste	Variables dependientes			
	Posicionamiento de Marca		Reputación de Marca	
	Modelo (1)	Modelo (2)	Modelo (3)	Modelo (4)
Orientación al Mercado	0,58*** (0,05)	0,54*** (0,07)	0,64*** (0,04)	0,60*** (0,06)
Tipo Universidad (emergente)		-0,32 (0,39)		-0,14 (0,28)
Interacción OM:		0,10 (0,10)		0,08 (0,08)
Constante (β)	1,74*** (0,19)	1,88*** (0,24)	1,42*** (0,15)	1,51*** (0,21)
Observaciones	685	685	685	685

R ²	0,37	0,37	0,46	0,48
R ² Ajustado	0,37	0,37	0,46	0,49
Error estándar residual	0,50 (df = 683)	0,50 (df = 681)	0,46 (df = 683)	0,45 (df = 681)
Estadístico de F	401,85*** (df = 1; 683)	135,18*** (df = 3; 681)	586,30*** (df = 1; 683)	61,75*** (df = 3; 681)

Nota: *p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01

Dados los resultados previos, se procedió con el desarrollo de cuatro modelos de regresión adicionales, con la finalidad de estimar y contrastar la magnitud o fuerza de los efectos de la relación entre las variables en cada uno de los subgrupos muestrales, universidad pequeña, no acreditada, no indexada (PM ~ OM, Modelo 5 y RM ~ OM, Modelo 6) y universidad grande, acreditada, indexada (PM ~ OM, Modelo 7 y RM ~ OM, Modelo 8).

En la Tabla 28 se presentan los resultados de los dos modelos de regresión para el subgrupo muestral de universidad pequeña, no acreditada, no indexada. Se corrobora la relación significativa ($p < 0,01$), lineal y positiva, tanto entre los constructos OM y PM, como entre OM y RM, con unas magnitudes fuertes (Modelo 5 = 0,64, Modelo 6 = 0,68). Para este grupo de modelos en el subgrupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada, también es posible indicar que OM es un predictor significativo de PM explicando el 43,00% de su variabilidad, al igual que para RM con un 57,00% de explicación de su variabilidad.

Tabla 28

Resultados de los modelos de regresión lineal para las variables dependientes PM y RM y la variable independiente OM del subgrupo muestral de

Variable independiente	Variables dependientes	
	Posicionamiento de Marca Modelo (5)	Reputación de Marca Modelo (6)
Orientación al Mercado	0,64*** (0,08)	0,68*** (0,08)
Constante (β)	1,56*** (0,31)	1,37*** (0,30)
Observaciones	291	291
R ²	0,44	0,57
R ² Ajustado	0,43	0,57
Error estándar residual	0,48 (df = 289)	0,39 (df = 289)

Estadístico de F	222,90*** (df = 1; 289)	390,78*** (df = 1; 289)
------------------	----------------------------	----------------------------

Nota: *p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01

Por su parte, en la Tabla 29 se presentan los resultados de los dos modelos de regresión para el subgrupo muestral de universidad grande, acreditada, indexada. Se corrobora la relación significativa ($p < 0,01$), lineal y positiva, tanto entre los constructos OM y PM, como entre OM y RM, con unas magnitudes moderadas a fuertes (Modelo 7 = 0,54, Modelo 8 = 0,60). Para este grupo de modelos en el subgrupo de universidad grande, acreditada, indexada, también es posible indicar que OM es un predictor significativo de PM explicando el 32,00% de su variabilidad, al igual que para RM con un 57,00% de explicación de su variabilidad.

Tabla 29

Resultados de los modelos de regresión lineal para las variables dependientes PM y RM y la variable independiente OM del subgrupo muestral de universidad grande, acreditada, indexada

Variable independiente	Variables dependientes	
	Posicionamiento de Marca Modelo (7)	Reputación de Marca Modelo (8)
Orientación al Mercado	0,54*** (0,07)	0,60*** (0,06)
Constante (β)	1,88*** (0,24)	1,51*** (0,21)
Observaciones	394	394
R ²	0,32	0,57
R ² Ajustado	0,32	0,57
Error estándar residual	0,51 (df = 392)	0,49 (df = 392)
Estadístico de F	185,10*** (df = 1; 392)	249,75*** (df = 1; 392)

Nota: *p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01

Mediante los resultados de las regresiones lineales entre variables OM, PM y RM, tanto en la muestra general de universidades privadas, como en los subgrupos muestrales y universidad grande, acreditada, indexada expresadas en este apartado de análisis, se puede afirmar que hay evidencias estadísticamente significativas para confirmar las hipótesis **H4**: La orientación al

mercado influye de forma directa y positiva en el posicionamiento de marca de universidades privadas, y **H5**: La orientación al mercado influye de forma directa y positiva en la reputación de marca de universidades privadas. Igualmente, se da cumplimiento al cuarto y al quinto objetivo específico mediante los cuales se buscaba determinar si la orientación al mercado influye de forma directa y positiva en el posicionamiento de marca y en la reputación de marca de las universidades privadas.

Análisis de los estadísticos de influencia mediante modelado por ecuaciones estructurales (SEM)

Dando continuidad al análisis de los estadísticos de influencia para responder a las hipótesis planteadas en esta investigación, frente a la relación, impacto y magnitud que tiene la OM y sus dimensiones en el PM y la RM en universidades privadas, se realizaron las estimaciones por medio de un modelo SEM. Fue posible evidenciar mediante las estimaciones que el modelo propuesto es adecuado para explicar la variabilidad observada en la matriz de datos de conformidad con los índices de ajuste que se presentan en la Tabla 30.

En el presente modelo SEM se empleó el método de estimación con corrección robusta de mínimos cuadrados diagonalmente ponderados o “DWLS” por sus siglas en inglés, considerando su superioridad frente al método de estimación por máxima verosimilitud, cuando las variables observadas y latentes son categóricas u ordinales, como las obtenidas mediante escalas tipo Likert (Li, 2016). Y el método de optimización por medio de la función de mínimos cuadrados no lineales con restricciones o “NLMINB”, fue seleccionada dada su capacidad de optimización en modelos sin restricciones o solo restricciones lineales de igualdad (Singh et al., 2022).

En aras de evaluar el ajuste del modelo propuesto en términos de su calidad y validez, fueron analizados los cinco índices más comunes basados en los resultados expresados en la Tabla 30. Como primera medida de ajuste del modelo se consideró la prueba de Chi-cuadrado (X^2), cuyo valor estadístico fue de 0,509, lo que indica que no hay una diferencia significativa entre los datos observados y los esperados bajo el modelo, cumpliendo con el criterio de aceptación ($p\text{-value} > 0,05$) de Thakkar (2020, pp. 91-99). En segunda instancia, es posible indicar el buen ajuste relativo del modelo propuesto con un CFI = 0,965 y un TLI = 0,956, los cuales reportaron valores cercanos a la unidad, superando los umbrales mínimos recomendados ($CFI \geq 0,95$ y $TLI \geq 0,95$) (L. Hu

et al., 1992; Tucker y Lewis, 1973), confirmando el adecuado ajuste del modelo. Y en tercera instancia, para la evaluación del ajuste absoluto del modelo, se obtuvo un RMSEA = 0,034, que corrige la tendencia del Chi-cuadrado a indicar como no ajustados modelos con muestras grandes, es decir, superiores las 500 observaciones (Aldás-Manzano y Uriel-Jiménez, 2017, p. 596), así como un SRMR = 0,044, ambos valores se encuentran por debajo de los umbrales máximos recomendados ($RMSEA \leq 0,08$ y $RMSR RMSEA \leq 0,08$) (Browne y Cudeck, 1992; Hu et al., 1992; Šipka et al., 2023), reafirmando el buen ajuste del modelo a la población, independiente del tamaño de la muestra empleada.

Tabla 30

Índices de ajuste modelo SEM de influencia de la OM en el PM y la RM en universidades privadas

Modelo SEM / Índices	Tamaño de Muestra	Grados de libertad	<i>p</i> -valor (X ²)	SRMR	RMSEA	TLI	CFI
Influencia de la OM en el PM y la RM	685	101	0,509	0,044	0,034	0,956	0,965
Valores de referencia	□ 250	--	□ 0,05	□ 0,08	□ 0,08	□ 0,95	□ 0,95

* Valores de referencia tomados de Thakkar (2020); Tucker-Lewis (1973); Bouwstra et al. (2019); Browne y Cudeck (1992); Hu et al. (1992); Šipka et al. (2023)

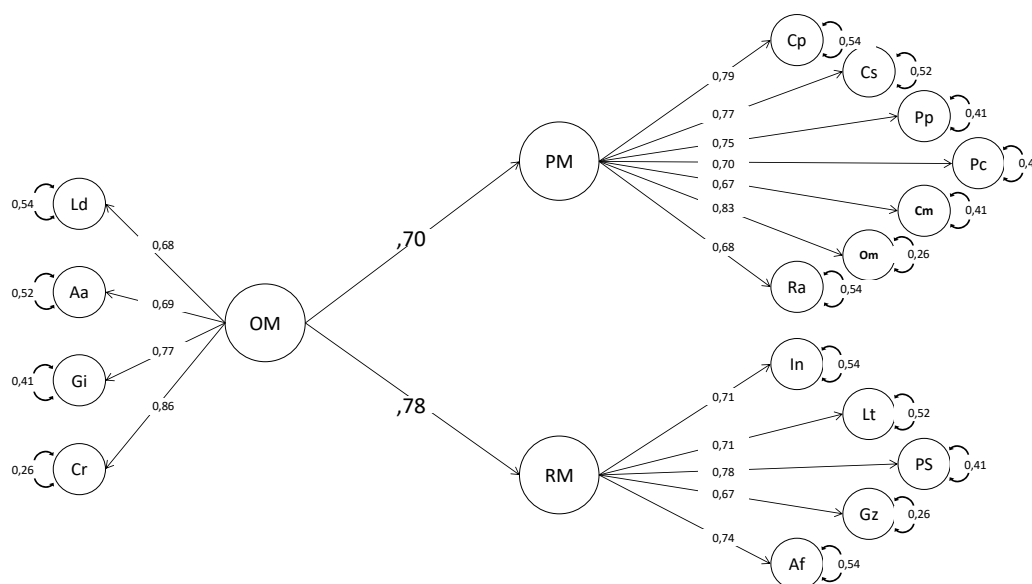
La Figura 10 presenta las magnitudes de los efectos directos de la OM tanto en el PM ($\beta = 0,70$) como en la RM ($\beta = 0,78$) de las universidades privadas, los cuales pueden ser tipificados como altos. Estos resultados son congruentes con los hallazgos previos de la relación entre las variables, identificados mediante el método de regresión lineal por OLS. Dicha evidencia sugiere que el enfoque orientado al mercado de una universidad privada contribuye positiva y fuertemente a la construcción y gestión tanto de su posicionamiento como de su reputación de marca. En la Figura 10, también se evidencian las variables del modelo y las relaciones significativas entre sí, con cargas factoriales positivas con magnitudes de la fuerza que va de moderado a fuerte.

Así mismo, es posible indicar que todas las dimensiones de los constructos OM, PM y RM contribuyen de manera significativa en el modelo validado, referente a los resultados de las cargas factoriales cuyos valores son positivos y se encuentran por encima de 0,5. Con relación al constructo de OM se destaca la dimensión capacidad de respuesta por su mayor fuerza (0,86), mientras que la menor aportación se genera en las dimensiones liderazgo del jefe de departamento

(0,68) y asesoría y acompañamiento (0,69). Por su parte, para el constructo de PM, destaca la fuerza de la dimensión orientación al mercado (0,83), entre tanto, las dimensiones comunicaciones de mercadeo y reputación y antecedentes son las dimensiones que puntúan con menor fuerza (0,67 y 0,68). Finalmente, para el constructo de RM, destaca la fuerza de la dimensión productos y servicios (0,78), a diferencia de la dimensión Gobernanza la cuál puntúa con menor fuerza (0,67) entre las demás.

Figura 10

Gráfico del modelo SEM con varianzas y cargas factoriales de la influencia de la OM en el PM y en la RM en universidades privadas



En la Tabla 31 se presentan los resultados del mismo análisis de modelado pero entre los dos subgrupos muestrales de y universidad grande, acreditada, indexada, con la finalidad de analizar y contrastar los resultados correspondientes.

El valor estadístico de X^2 para los dos subgrupos muestrales indica que no hay una diferencia significativa entre los datos observados y los esperados bajo el modelo ($X^2 = 1$, universidad grande, acreditada, indexada $X^2 = 0,281$), cumpliendo así, con el criterio de aceptación de p-value $> 0,05$ de Thakkar (2020, pp. 91-99). Frente al ajuste relativo del modelo se obtuvo un TLI = 0,985 y un CFI = 0,988 para el caso , y un CFI = 0,944 y un TLI = 0,934 para el caso universidad grande, acreditada, indexada, que a pesar de estar levemente por debajo de los niveles óptimos, aun se aproximan a la unidad (Bouwstra et al., 2019; Hu et al., 1992; Tucker y Lewis, 1973), confirmando

el adecuado ajuste del modelo. Respecto al ajuste absoluto del modelo el caso obtuvo un RMSEA = 0,014, así como un SRMR = 0,035 y el caso universidad grande, acreditada, indexada un RMSEA = 0,046 y un SRMS = 0,054, ambos valores se encuentran por debajo de los umbrales máximos recomendados (Browne y Cudeck, 1992; Hu et al., 1992; Šipka et al., 2023), reafirmando el buen ajuste del modelo para ambos subgrupos muestrales, independiente del tamaño de la muestra empleada.

Tabla 31

Índices de ajuste modelo SEM de influencia de la OM en el PM y la RM en los subgrupos muestrales

Modelo SEM / Índices	Tamaño de Muestra	Grados de libertad	P-Value (X ²)	SRMR	RMSEA	TLI	CFI
Influencia de la OM en el PM y la RM en el subgrupo	291	42,90	1,00	0,035	0,015	0,985	0,988
Influencia de la OM en el PM y la RM en el subgrupo universidad grande, acreditada, indexada	394	58,10	0,281	0,054	0,046	0,934	0,944
Valores de referencia	□ 250	--	□ 0,05	□ 0,08	□ 0,08	□ 0,95	□ 0,95

A continuación, la Figura 11 presenta los resultados correspondientes al modelo SEM con cada uno de los coeficientes estandarizados en los caminos definidos para la muestra de universidad pequeña, no acreditada, no indexada, y la Figura 12 muestra los resultados del mismo modelo estructural propuesto, con los correspondientes coeficientes estandarizados, pero para el subgrupo de universidad grande, acreditada, indexada.

Figura 11

Gráfico del modelo SEM con varianzas y cargas factoriales de la influencia de la OM en el PM y la RM en el subgrupo muestral

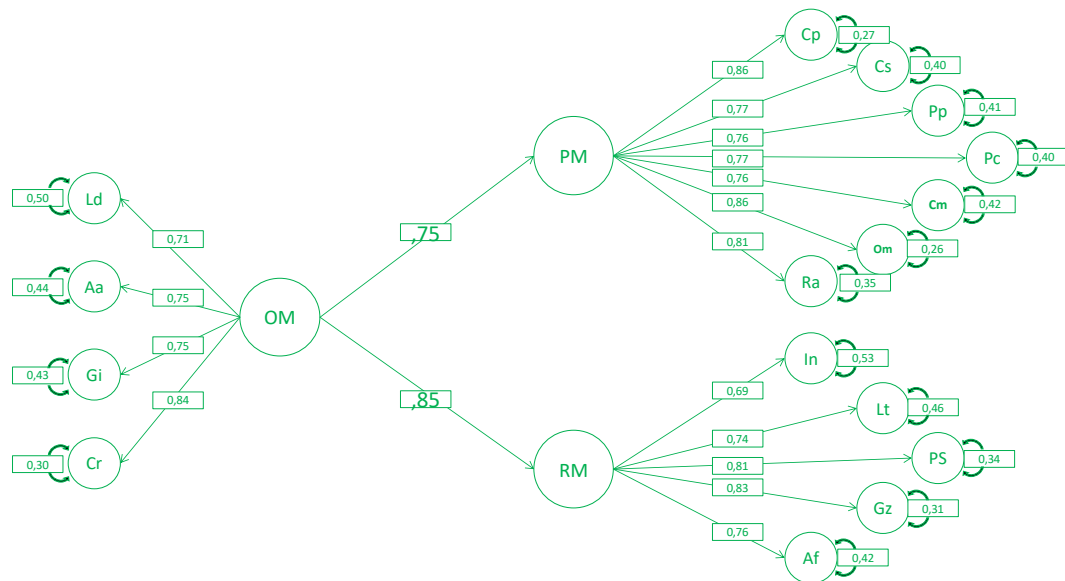
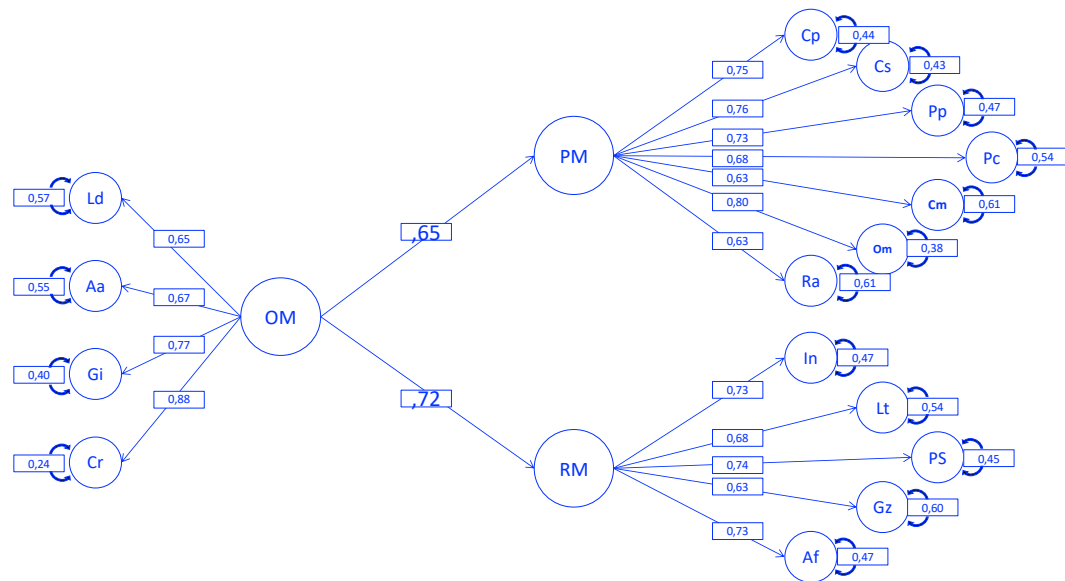
**Figura 12**

Gráfico del modelo SEM con varianzas y cargas factoriales de la influencia de la OM en el PM y la RM en el subgrupo muestral universidad grande, acreditada, indexada



De acuerdo con estos resultados presentados en la Figura 11 y la Figura 12, es posible indicar que la principal diferencia entre ambos subgrupos muestrales universidad pequeña, no acreditada, no indexada y universidad grande, acreditada, indexada radica en las magnitudes de las cargas factoriales entre las dimensiones, mediante las cuales, es posible evaluar la importancia relativa de los ítems en cada grupo muestral.

En principio es posible indicar que al igual que para la muestra general, para los dos subgrupos muestrales todas las dimensiones de los constructos contribuyen de manera significativa y con cargas factoriales positivas y superiores a 0,5. Con relación al constructo de OM se mantiene destacada la dimensión capacidad de respuesta por su mayor fuerza (0,84 y 0,88), mientras que la menor aportación se mantiene en las dimensiones liderazgo del jefe de departamento (0,71 y 0,65), siendo levemente más valorada por el subgrupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada, de igual manera la dimensión de asesoría y acompañamiento presenta una magnitud levemente superior en (0,75) que en universidad grande, acreditada, indexada (0,67).

Por su parte, para el constructo de PM, destaca la fuerza de la dimensión calidad de producto (0,86) y orientación al mercado (0,86) para el subgrupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada, entre tanto, el subgrupo de universidad grande, acreditada, indexada son las dimensiones calidad de servicio (0,76) y calidad de producto (0,75). Las dimensiones que menor fuerza aportan al PM para el subgrupo son percepción del precio (0,76) y comunicaciones de mercadeo (0,76) y reputación y antecedentes son las dimensiones que puntúan con menor fuerza (0,67 y 0,68), mientras que para el subgrupo de universidad grande, acreditada, indexada fueron las dimensiones comunicaciones de mercadeo (0,63) y reputación y antecedentes (0,63).

Finalmente, para el constructo de RM, en el subgrupo de destaca por una magnitud mayor la dimensión de gobernanza (0,83), a diferencia de universidad grande, acreditada, indexada en la cual destaca la dimensión de productos y servicios (0,74). Frente a las dimensiones de menor magnitud entre las demás para el subgrupo de se puede mencionar la dimensión de innovación (0,69), mientras para el caso universidad grande, acreditada, indexada es la dimensión de gobernanza (0,63).

Dados los resultados del modelo SEM presentados en el presente apartado de análisis para las variables OM, PM y RM tanto en la muestra general de universidades privadas como en los subgrupos muestrales y universidad grande, acreditada, indexada, se puede afirmar que hay

evidencias estadísticamente significativas para confirmar una vez más y por medio de un método diferente, las hipótesis **H4**, y **H5**.

Así mismo, los resultados obtenidos permiten afirmar que hay evidencias estadísticamente significativas para confirmar las hipótesis **H6**: Existe variabilidad en el tipo de efecto o en la magnitud del efecto de influencia de la orientación al mercado en el posicionamiento de marca entre los subgrupos muestrales, y **H7**: Existe variabilidad en el tipo de efecto o en la magnitud del efecto de influencia de la orientación al mercado en la reputación de marca entre los subgrupos muestrales, en los cuales se evidencia que solo la magnitud de los efectos presenta variabilidad según el tamaño de universidad.

De esta manera, se cumple con el sexto y el séptimo objetivo específico mediante los cuales se buscaba establecer la variabilidad en el tipo de efecto o en la magnitud del efecto de influencia de la orientación al mercado en el posicionamiento de marca y en la reputación de marca entre los subgrupos muestrales. Al dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos de la presente investigación, se puede dar por sentado el cumplimiento del objetivo general de la misma.

DISCUSIÓN

Para dar inicio al presente apartado de discusión, se parte por indicar que el análisis bibliométrico realizado extrajo información de dos de las principales bases de datos académicas abarcando una amplia gama de información, lo que sugiere un enfoque suficiente y riguroso en la recopilación y procesamiento de la información conforme las recomendaciones de Donthu et al. (2021). Respecto del análisis de desempeño bibliométrico evidenció el alto valor sobre la calidad y el impacto de la literatura revisada. Así mismo, el adecuado promedio de citaciones por documento y de producción científica anual, los cuales sugieren una influencia notable dentro del campo de conocimiento y un crecimiento constante de la actividad investigativa (Garfield, 1999, 2006), respaldando así, la relevancia e importancia de los constructos OM, PM y RM en la literatura académica.

Desde su perspectiva, Hu et al. (2019) presentan una estructura intelectual de la OM indicando tres tendencias recientes de investigación frente a las cuales está evolucionando este constructo, innovación, emprendimiento y comportamiento del cliente, siendo esta última, aquella que respalda la presente investigación, concordando con el abordaje de exploración de, cómo a través de una OM efectiva se puede influir en los clientes y en el éxito de una organización.

Por otra parte, fue confirmada y descrita la presencia de las variables OM, PM y RM en la población de universidades privadas. Frente a las escalas OM y PM ha sido posible replicar la estructura factorial teórica propuesta por cada uno de los autores Hampton (2007) y Mahboobi-Renani (2021) gracias a la coherencia y homogeneidad de la consistencia interna de los ítems en cada dimensión y sus correspondientes índices de ajuste.

A su vez, no fue posible replicar a exactitud los resultados de Angliss (2021). Si bien es cierto, se partió del mismo planteamiento teórico para validar el modelo RepTrack con ocho dimensiones, los resultados difirieron parcialmente. Angliss no pudo confirmar la dimensión “Gobernanza” por un alto porcentaje de datos faltantes y fusionó las dimensiones “innovación” y “Ciudadanía” argumentando que ambas características compartían similitudes en términos de sus prácticas y acciones (2021), más no proporciona una justificación explícita en los resultados.

De conformidad con los planteamientos de Lloret et al. (2014), en la práctica habitual se debe seleccionar un número suficiente de ítems por factor para garantizar una medida precisa y estable del constructo (mínimo de 3 o 4 ítems por factor), asimismo, indican que en el AFE, es común que aquellos ítems con cargas factoriales cruzadas en múltiples factores sean considerados como

problemáticos o no factibles y sean eliminados dada la ambigüedad que introducen en la interpretación de la estructura factorial identificada. Al no existir inconvenientes por datos perdidos en el presente estudio, fue posible confirmar la dimensión “Gobernanza” del constructo RM. No obstante, el resultado del AFE determinó la presencia de ítems no factibles por cuanto registraban en dimensiones diferentes a las de su correspondencia teórica, entre ellos a saber, “Ciudadanía”, “Liderazgo” exactamente los ítems fusionados por Angliss (2021), y “Desempeño” el cuál solo contaba con dos reactivos, razón que podría explicar su comportamiento y por tanto, se dio por justificada la eliminación de las tres dimensiones aquí mencionadas.

Por su parte, los resultados empíricos obtenidos en esta investigación, respaldan y confirman el efecto directo y positivo que tiene la OM sobre el desempeño general de una marca, indicado en diversas investigaciones analizadas por Kirca et al., (2005), y Rodríguez-Cano (2004). A fin de comprender la anterior referencia, es posible afirmar que dicho desempeño general de una marca depende principalmente de su posicionamiento y su reputación (Iyer et al., 2019). Tanto el PM como la RM se reflejan en la percepción global que se tiene de una marca, la identificación de sus atributos diferenciales o diferenciadores, el valor que aporta a sus segmentos objetivo y la lealtad que sus clientes le profesan (Lima-Rua y Santos, 2022). Por lo tanto, es posible afirmar que la OM en el contexto de educación superior y especialmente de las universidades privadas es estratégicamente importante, pues es la encargada de definir y garantizar que la marca alcance su máximo desempeño, logrando en términos de PM, una diferenciación clara y relevante (Blankson y Crawford, 2012) y en términos de RM, una evaluación positiva que genere percepciones favorables por parte de los grupos de interés (Kaushal y Ali, 2020).

Es claro entonces, que la OM le permite a las universidades identificar las necesidades y preferencias de mercado, así como, adaptar sus programas académicos y servicios para satisfacer las demandas de mercado, generando mayor atracción y retención de estudiantes tal como lo plantea Rossi (2009), permitiendo a la universidad desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento, diferenciación y reputación de marca en entornos competitivos como lo establece Maringe (2006). De conformidad con los hallazgos del presente estudio, indistintamente del tamaño de la universidad, son la capacidad de respuesta seguida por la gestión de inteligencia las dimensiones con magnitudes fuertes que mayor aporte generan a la OM y por tanto mayor influencia en el PM y la RM, resultados que distan en cierta medida con los hallazgos de Hampton (2007), quien indica que la dimensión de mayor aportación a la OM es el liderazgo del jefe de

departamento. No obstante, el anterior resultado concuerda con los planteamientos de Blankson y Crawford (2012) quienes indican que las dimensiones capacidad de respuesta y gestión de inteligencia se encuentran estrechamente relacionadas con la capacidad de la empresa para comprender las necesidades del mercado y diferenciarse de la competencia. Por su parte, para Lima-Rua y Santos (2022) la generación de inteligencia y la velocidad con que se dé respuesta al mercado es aquello que más influye sobre el PM y la RM, por cuanto evidencian la efectividad de la empresa al comprender y satisfacer plena y prontamente a sus segmentos.

Al ser la OM un predictor importante para los constructos PM y RM y al confirmar que en la medida que la universidad aumente sus niveles de OM, obtendrá como resultado un incremento en su PM, así como en su RM, indistintamente de su tamaño, se confirman las apreciaciones de Kumar et al. (2002) y Langerak (2003) quienes afirman que las empresa que se orientan al mercado tienen más éxito en sus esfuerzos de posicionamiento, así como las de Gul et al. (2021) quienes afirman que la OM tiene un impacto significativo en el rendimiento de las marcas, en particular, en su posicionamiento, de Chang y Zhu (2011) quienes demostraron la relación entre una orientación al cliente y la reputación corporativa y de Laukkanen et al. (2016) quienes afirman que altos niveles de OM contribuyen a niveles más altos de RM entre otros factores.

Otro hallazgo significativo del presente estudio se relaciona con la diferencia existente en la variabilidad en la magnitud del efecto de la OM en el PM y en la RM, entre los dos subgrupos muestrales y universidad grande, acreditada, indexada. El anterior resultado concuerda con las apreciaciones de Hwang et al. (Hwang et al., 2015) quienes indican que el desempeño de una firma varía con relación a su tamaño, muy en consecuencia con el postulado de Kamien y Schuartz (1975) quienes indican que a las organizaciones de gran tamaño están atrapadas en sistemas burocráticos que inhiben la creatividad y la innovación para lograr determinados resultados.

Las universidades, al igual que cualquier otra organización, cuenta con características y atributos particulares que le permiten orientarse a segmentos específicos de mercado (Gul et al., 2021) considerando diferencias como el precio, la calidad, la imagen y la diferenciación. Asimismo, las diferencias en el PM y la RM pueden estar relacionadas con recursos y capacidades particulares que posea cada institución, su enfoque y especialidad, así como también sus antecedentes históricos, ubicación geográfica y oferta académica (Fumasoli et al., 2020; Lima-Rua y Santos, 2022; Rossi, 2009). Igualmente, dichas diferencias pueden estar relacionadas con la forma en que se comunican las instituciones, como son percibidas por sus grupos de interés

(Rodríguez-Molina et al., 2019) o por la estrategia de marca dictaminada por la alta dirección (Fumasoli et al., 2020). Sin embargo, indistintamente del tamaño de la universidad, aquella orientada al mercado podrá evaluar su desempeño resultante por medio de cuatro indicadores claves como son, crecimiento de los estudiantes, participación de mercado, calidad de la enseñanza y calidad del servicio (Ahmed Zebal y Goodwin, 2012).

CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación se logró dar respuesta a la pregunta ¿cómo influye la orientación al mercado en el posicionamiento y la reputación de marca de universidades privadas? Fue posible probar la presencia, relaciones, efectos y magnitudes de las variables OM, PM y RM, en universidades privadas de Colombia. Dos subgrupos muestrales fueron analizados como casos extremos, el primero de ellos, universidad privada pequeña, no acreditada de alta calidad y no indexada en rankings nacionales o internacionales, y el segundo, universidad privada grande, acreditada de alta calidad e indexada en rankings nacionales e internacionales.

Vale la pena destacar que las contribuciones de esta tesis propendieron, por una parte, al enriquecimiento de la literatura del marketing, profundizando en la comprensión de la interacción entre la orientación al mercado, el posicionamiento de marca y la reputación de marca en el contexto educativo, abordando algunas brechas de conocimiento existentes. De esta manera, se llevó a cabo una detallada revisión de literatura para fundamentar los constructos de OM, PM y RM, definiendo así los métodos para la recopilación, procesamiento y análisis de datos, en consonancia con los objetivos del estudio. Con relación a los instrumentos de medición empleados, se destaca el estricto y metódico proceso de adaptación y validación psicométrica, dejando como resultado tres escalas de medición listas para ser replicadas en regiones hispanohablantes.

Los datos colectados y analizados reflejan una estructura sólida para comprender la diversidad de la muestra, así como las implicaciones del estudio y sus variables de interés. De igual forma dichas características con distribuciones amplias y equitativas respecto del sexo, edad, tiempo de permanencia y áreas de conocimiento, evidencian que se logró capturar una muestra representativa de la población, tanto a nivel general como a nivel de subgrupos muestrales. El tamaño muestral alcanzado superó los umbrales mínimos requeridos para aplicar diversas pruebas estadísticas robustas, garantizando así, la fiabilidad, replicabilidad y generalizabilidad de los resultados.

El alto promedio de calificaciones obtenidas en los tres constructos refiere una percepción positiva por parte de los encuestados. Asimismo, dicha percepción de los estudiantes hacia los constructos varía en cada subgrupo muestral, siendo el subgrupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada, aquel con una percepción más favorable sobre las variables OM, PM y RM.

A nivel correlacional, es posible confirmar la significancia estadística de nivel sustancial entre variables y constructos, tanto a nivel general como a nivel de subgrupos muestrales. Dicha

significancia ratifica la consistencia en las relaciones esperadas entre los constructos desde el planteamiento teórico. Las diferencias entre los subgrupos muestrales se mantienen, denotando mayor fuerza en la relación de los constructos para el subgrupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada, que para el de universidad grande, acreditada, indexada. Ahora bien, por medio de los modelos de regresión lineal, se logra confirmar la relación significativa, lineal y positiva, tanto a nivel general como a nivel particular por subgrupo muestral. Lo anterior indica que en la medida que la universidad aumente sus niveles de OM, obtendrá como resultado un incremento en su PM, así como en su RM, indistintamente de su tamaño, siendo OM un predictor importante para estas dos variables.

Por intermedio del modelamiento SEM se logra validar el modelo conceptual propuesto en cumplimiento de los criterios de ajuste relativo y absoluto, tanto para la muestra general como para los subgrupos de universidad pequeña, no acreditada, no indexada y universidad grande, acreditada, indexada, logrando la OM explicar la mitad de la variabilidad del PM y más de la mitad de la variabilidad de la RM de una universidad privada. La magnitud de los efectos de la OM en el PM y en la RM varía entre los dos subgrupos muestrales, siendo dichos coeficientes más altos para el de universidad pequeña, no acreditada, no indexada que en el de universidad grande, acreditada, indexada. Igual ocurre con la explicación de la variabilidad del PM y la RM, siendo significativamente mayor dicha explicación para el subgrupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada.

Para el mencionado subgrupo de universidad pequeña, no acreditada, no indexada, la dimensión de capacidad de respuesta es la que más contribuye en la configuración de la OM, entre tanto, lo son la calidad de producto y orientación al mercado aquellas dimensiones que más impactan en el PM y la dimensión de gobernanza en la RM. Por su parte, el subgrupo de universidad grande, acreditada, indexada coincide en que la capacidad de respuesta es la dimensión de mayor aportación en la OM, en tanto que para el PM lo es la dimensión de orientación al mercado y la calidad del servicio, y en términos de RM son las dimensiones de productos y servicio, innovación y atributos físicos los más representativos.

Por otra parte, fueron generados diversos aportes a las implicaciones prácticas para la gestión directiva de las universidades privadas, considerando las diferencias de tamaño, acreditación e indexación en rankings, para que las universidades adapten sus estrategias de marketing y gestión de acuerdo con su contexto específico. El planteamiento de dichos aportes pretende que

universidades privadas, especialmente en contextos similares al colombiano, puedan mejorar su posicionamiento y reputación de marca mediante la implementación de una sólida orientación al mercado. De tal forma, se refuerza la aplicabilidad y relevancia de los hallazgos teóricos y prácticos.

Es así como se puede afirmar que, para la universidad pequeña, no acreditada, no indexada, instituciones que probablemente cuentan con menor cantidad de recursos y capacidades, que enfrentan un mayor nivel de competencia de mercado, y que, por su estructura organizacional interna, se facilita la interacción entre estudiantes y directivos, la OM tiene un impacto más significativo en la forma en que la institución es percibida tanto en términos de su PM, como de su RM. Por otra parte, para la universidad grande, acreditada, indexada las cuales pueden disponer de mayor cantidad de recursos y capacidades, contar con una estructura jerárquica más burocratizada que distancia a estudiantes de directivos y un nivel de competencia de mercado menos complejo de enfrentar, otros factores pueden generar una relación más significativa frente al PM y la RM, que la misma OM.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Dadas las condiciones y características planteadas en la presente investigación se considera que los siguientes tópicos podrían ser considerados como limitaciones.

En primera instancia, la muestra obtenida que, a pesar de haber sido amplia y suficiente, solo consideró instituciones con carácter de universidad dentro del sistema de educación superior colombiano, dejando de lado tres tipificaciones distintas como lo son las instituciones técnicas, tecnológicas y universitarias. Asimismo, los respondientes fueron únicamente estudiantes de pregrado, obviando a los estudiantes posgraduales y de educación continua o ejecutiva, así como a otros grupos de interés tanto internos como externos a las universidades y finalmente, frente a este mismo apartado, se consiguió una mayor respuesta de estudiantes en las áreas de conocimiento de las ciencias sociales y humanas, así como de las ciencias económicas, administrativas, contables y afines, pero la participación de estudiantes de las otras seis áreas del conocimiento reconocidas en el país por el MEN, fue bastante reducida.

En segunda instancia, dado que el estudio se centró en universidades privadas con un muestreo guiado por objetivos y casos extremos, la generalización de los resultados y las conclusiones frente a otros contextos de mercado diferentes al educativo, como el de consumo masivo o el industrial, puede no ser replicable. En tercera instancia, basados en los objetivos de la investigación y su alcance, así como, en el posicionamiento epistemológico, se planteó e implementó una metodología cuantitativa, dejando de lado otros enfoques y métodos que podrían bien complementar los hallazgos. Finalmente, el presente estudio no consideró variables de tipo mediador o moderador, cuyo rol podría de alguna manera influir en la relación entre la OM, el PM y la RM.

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el campo de acción dentro del sistema educativo a instituciones de educación de otros niveles de formación como básica primaria o media vocacional, también replicar el estudio en otras geografías hispanohablantes a fin de contrastar los resultados mediados por la cultura de diversos países, e incluso, extender el estudio a organizaciones de otros sectores económicos. De igual forma, se sugieren investigaciones considerando estudios longitudinales para examinar la evolución de las relaciones entre las variables OM, PM y RM a través del tiempo.

Por otra parte, sería interesante replicar la presente investigación incluyendo variables de segmentación basada en estilos de vida y conducta, a fin de evaluar las diferencias entre cada

segmento. Basados en la validación del modelo teórico planteado. Finalmente, un paso natural a seguir sería el de implementar una investigación que mida el PM y la RM de una universidad en función de sus estrategias de OM, estableciendo de dicha forma el nivel de efectividad y contrastándolo contra las magnitudes de este estudio.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abbate, T., y Cesaroni, F. (2017). The (needed?) market orientation of academic spin-off firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(4-5), 395-421. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2017.085690>
- Abimbola, T., y Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430. <https://doi.org/10.1108/13522750710819748>
- Abratt, R., y Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Adina, C., Gabriela, C., y Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Aghaz, A., Hashemi, A., y Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: The postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104-126. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031314>
- Agyei, P. M., Bukari, C., y Amoah, N. (2023). Market orientation of entrepreneurial university distance education and sustainable competitive advantage relationships: The mediating role of employee engagement. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2198783>
- Ahmad, J., y Ismail, N. (2020). Prestige vs. Reputation: Significance to Improve Public Perceptions towards Malaysian University. *Media Watch*, 11(1), 119-133. <https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i1/49760>
- Ahmed Zebal, M., y Goodwin, D. R. (2012). Market orientation and performance in private universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 339-357. <https://doi.org/10.1108/02634501211226302>
- Akonkwa, D. B. M. (2009). Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions?: Context analysis and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 311-333. <https://doi.org/10.1108/17566690911004230>
- Alamer, A. (2022). Exploratory structural equation modeling (ESEM) and bifactor ESEM for construct validation purposes: Guidelines and applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100005>
- Aldás-Manzano, J., y Uriel-Jiménez, E. (2017). *Análisis Multivariante Aplicado con R* (2.^a ed.). Ediciones Paraninfo, S.A. https://uniandes.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57U_UDLA/1sib6to/alma991005502994507681
- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., y Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270. <https://doi.org/doi:10.1057/palgrave.crr.1550033>
- Alghamdi, O. A., y Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547>

- Alnawas, I. (2015). Student orientation in higher education: Development of the construct. *Higher Education*, 69(4), 625-652. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9794-1>
- Álvarez-Ramírez, L. Y. (2014). Scale of attitudes towards politics among adult population in the City of Bucaramanga, Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(1), 291-308. <https://doi.org/10.11600/1692715x.12117101613>
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., y Kitchen, P. J. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0191>
- Amado-Mateus, M., y Juárez-Acosta, F. (2022). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*, 7, Artículo 925117. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.925117>
- Angliss, K. (2021). An Alternative Approach to Measuring University Reputation. *Corporate Reputation Review*, 25, 33-49. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00110-y>
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., y Cheben, J. (2016). The Relevance of Marketing Activities for Higher Education Institutions. En T. Wu y V. Naidoo (Eds.), *International Marketing of Higher Education* (pp. 13-45). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5_2
- Arencibia-Jorge, R., y Carvajal-Espino, R. (2008). Los índices H, G y R: Su uso para identificar autores líderes en el área de la comunicación durante el período 2001-2006. *ACIMED*, 17(4), 1-9.
- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arias, E., Bornacelly, I., y Elacqua, G. (2021). *Hablemos de política educativa en América Latina y el Caribe #6: Educación superior en América Latina: ¿Cómo las crisis económicas de las últimas décadas han afectado la matrícula?* Inter-American Development Bank. <https://doi.org/10.18235/0003050>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., y Miocevic, D. (2020). The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships. *Industrial Marketing Management*, 88, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.017>
- Asaad, Y., Melewar, T. C., y Cohen, G. (2015). Export market orientation behavior of universities: The British scenario. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 127-154. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031315>
- Ashwin, M., y Hirst, A. (2015). Scoping the market orientation literature from 2009 to 2013: A review of the concept and the discussions found across a range of academic disciplines. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 353-363. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.970213>
- Asparouhov, T., y Muthén, B. (2009). Exploratory Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 16(3), 397-438. <https://doi.org/10.1080/10705510903008204>
- Babashahi, S., Hansen, P., y Peeters, R. (2023). External validity of multi-criteria preference data obtained from non-random sampling: Measuring cohesiveness within and between groups. *Annals of Operations Research*, 325(2), 939-949. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05026-2>
- Bandalos, D., y Finney, S. (2001). Item Parceling Issues in Structural Equation Modeling. En G. A. Marcoulides y R. E. Schumacker (Eds.), *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling* (1.^a ed., Vol. 25, p. n/a). Taylor & Francis Group. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410601858-15/item-parceling-issues-structural-equation-modeling-deborah-bandalos-sara-finney>

- Bansal, A. (2017). Basics of Survey Sampling. En Alpha Science International Ltd. (Ed.), *Survey Sampling* (Limited, pp. 1-17). Alpha Science International Limited. https://uniandes.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57U_UDLA/1g0omtq/alma991005282475007681
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., y Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B. (1986). Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. B., y Arian, A. M. (2017). The Resource-based View: Origins and Implications. En M. A. Hitt, R. E. Freeman, y J. S. Harrison (Eds.), *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (pp. 123-182). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/b.9780631218616.2006.00006.x>
- Battaglia, M. (2008). Nonprobability sampling. En P. J. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of survey research methods* (pp. 524-527). SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963947.n337>
- Bayona, H., y López, C. E. (2021). *¡Viva la U! Efecto de la educación superior pública de alta calidad sobre el acceso, la permanencia y el mercado laboral: Evidencia empírica para Colombia* (ID 3841754). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3841754>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., y Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. *Spine*, 25(24), 3186-3191.
- Becerra, M., Alonso, J. D., y Frias, M. (2021). *Latin America and the Caribbean: Tertiary Education Context* (p. 13). World Bank. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/9b9279a7e2ad36d7991d2c08ea7f033d-0200022022/original/LAC-TE-and-COVID-19-11102021.pdf>
- Bedoya-Dorado, C., Murillo-Vargas, G., y González-Campo, C. H. (2021). Gestión universitaria en tiempos de pandemia por COVID-19: Análisis del sector de la educación superior en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 251-264. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4409>
- Bentler, P. M., y Chou, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bernaola-Ugarte, A. D., Garcia-Garcia, M., Martinez-Campos, N., Ocampos-Madrid, M., y Livia, J. (2022). Validez y confiabilidad de la Escala Breve de Resiliencia Connor-Davidson (CD-RISC 10) en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. *Ciencias Psicológicas*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.22235/cp.v16i1.2545>
- Bertero, C. O., y Keinert, T. M. M. (1994). A evolução da análise organizacional no Brasil (1961-93). *Revista de Administração de Empresas*, 34(3), 81-90.
- Bileviciute, E., Draksas, R., Nevera, A., y Vainiute, M. (2019). Competitiveness in higher education: The case of university management. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 5-21. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.01>
- Blankson, C., Cowan, K., Crawford, J., Kalafatis, S., Singh, J., y Coffie, S. (2013). A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organisational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 499-512. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.804857>
- Blankson, C., y Crawford, J. C. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business Research*, 65(3), 311-316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.013>

- Blankson, C., Kalafatis, S. P., Coffie, S., y Tsogas, M. H. (2014). Comparisons of media types and congruence in positioning of service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 162-179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0466>
- Bobbe, B. J., y Kober, R. (2015). Measuring organisational capabilities in the higher education sector. *Education + Training*, 57(3), 322-342. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2013-0114>
- Boccardo-Bosoni, G., y Ruiz-Bruzzzone, F. (2019). *RStudio para Estadística Descriptiva en Ciencias Sociales* (2a ed.). Universidad de Chile. <https://bookdown.org/gboccardo/manual-ED-UCH/manual-ED-UCH.pdf>
- Bohara, S., Suri, P., y Panwar, D. (2022). Impact of brand awareness on enrollment decision process moderated by students gender for HEI. *Journal of Content Community and Communication*, 15(8), 227-241. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/16>
- Bookstein, A. (1994). Towards a multi-disciplinary Bradford law. *Scientometrics*, 30(1), 353-361. <https://doi.org/10.1007/BF02017233>
- Bouwstra, H., Smit, E. B., Wattel, E. M., Van Der Wouden, J. C., Hertogh, C. M., Terluin, B., y Terwee, C. B. (2019). Measurement Properties of the Barthel Index in Geriatric Rehabilitation. *Journal of the American Medical Directors Association*, 20(4), 420-425. <https://doi.org/10.1016/j.jamda.2018.09.033>
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., y Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering the Reputation—Performance Relationship: A Resource-Based View. *Journal of Management*, 36(3), 588-609. <https://doi.org/10.1177/0149206308328507>
- Brewer, A., y Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Brønn, C., y Brønn, P. S. (2015). A Systems Approach to Understanding how Reputation Contributes to Competitive Advantage. *Corporate Reputation Review*, 18(2), 69-86. <https://doi.org/10.1057/crr.2015.5>
- Browne, M. W., y Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Brunner, J. J. (2012). La universidad: ¿comunidad de mercado o posmoderna? *Bordón. Revista de pedagogía*, 64(3), 27-38.
- Brzaković, A., Brzaković, T., y Brzaković, P. (2019). The Determinants of Brand Positioning in Higher Education – What Does Dominantly Influence Students’ Satisfaction? *Croatian Journal of Education*, 21(2), 407-436. <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
- Bun, M. J. G., y Harrison, T. D. (2019). OLS and IV estimation of regression models including endogenous interaction terms. *Econometric Reviews*, 38(7), 814-827. <https://doi.org/10.1080/07474938.2018.1427486>
- Burrell, G., y Morgan, G. (1979a). Assumptions about the Nature of Social Science. En *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. (1.^a ed., Vol. 248, pp. 1-9). Taylor and Francis.
- Burrell, G., y Morgan, G. (1979b). Two Dimensions: Four Paradigms. En *Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. (1.^a ed., Vol. 248, pp. 21-37). Taylor and Francis.
- Burton, A. L. (2021). OLS (Linear) Regression. En J. C. Barnes y D. R. Forde (Eds.), *The Encyclopedia of Research Methods in Criminology and Criminal Justice* (1.^a ed., pp. 509-514). Wiley.

- <https://doi.org/10.1002/9781119111931.ch104>
- Caldas, M. P., y Fachin, R. (2005). Paradigma funcionalista: Desenvolvimento de teorias e institucionalismo nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 46-51.
- Cámara de Comercio Internacional. (2017). *Código Internacional ICC/ESOMAR* (Cámara de Comercio Internacional, Ed.; ANEIMO y AEDEMO, Trad.). ICC/ESOMAR.
- Cámara de Comercio Internacional (Ed.). (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC*. ICC/ESOMAR.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118. <https://doi.org/10.1108/10610429710175646>
- Caruana, A., Ramaseshan, B., y Ewing, M. T. (1998). Do universities that are more market orientated perform better? *International Journal of Public Sector Management*, 11(1), 55-70. <https://doi.org/10.1108/09513559810199898>
- Casanoves-Boix, J., Küster-Boluda, I., y Vila-López, N. (2018). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. <https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.02.001>
- Çetin, R. (2004). Planning and Implementing Institutional Image and Promoting Academic Programs in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1-2), 57-75. https://doi.org/10.1300/J050v13n01_04
- Chamorro, A. (2021). ¿Quién es autor? Las autorías múltiples, criterios y lineamientos. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), e290. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1758>
- Chang, T. S., y Zhu, W. (2011). Enhancing corporate reputation for market expansion in China: Customer orientation and the mediating effect of product and service quality. *Journal of Strategic Marketing*, 19(2), 153-170. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.557738>
- Charter, R. A. (2003). A Breakdown of Reliability Coefficients by Test Type and Reliability Method, and the Clinical Implications of Low Reliability. *The Journal of General Psychology*, 130(3), 290-304. <https://doi.org/10.1080/00221300309601160>
- Chauhan, K., y Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Chung, E., y Alagaratnam, S. (2001). «Teach ten thousand stars how to dance»: A survey of alternative ontologies in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4), 224-234.
- Código de Comercio, Decreto 410 de 1971* (29a ed.). (2020). Legis Editores (Colombia).
- Cohn, E., Rhine, S. L. W., y Santos, M. C. (1989). Institutions of Higher Education as Multi-Product Firms: Economies of Scale and Scope. *The Review of Economics and Statistics*, 71(2), 284-290. <https://doi.org/10.2307/1926974>
- Conner, K. R. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm? *Journal of management*, 17(1), 121-154.

- Consejo Nacional de Acreditación - CNA. (2021). Consejo Nacional de Acreditación República de Colombia. *El CNA*. <https://www.cna.gov.co/portal/El-CNA/>
- Consejo Nacional de Educación Superior [CESU]. (2005). Acuerdo No. 02. *Diario Oficial No. 45.948*, 3.
- Consejo Privado de Competitividad. (2021). *Informe Nacional de Competitividad 2021—2022*. Puntoaparte Editores. https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/12/CPC_INC_2021-2022-COMPLETO.pdf
- Constitución política de Colombia 1991*. (2016). Ecoe Ediciones. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4508342>
- Conway, T., Mackay, S., y Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customer. *The International Journal of Educational Management*, 8(6), 29-37.
- Corral-Mendoza, C. E., Izurieta-Rubira, L. M., y Macías-Vera, M. Y. (2020). Gestion universitaria en post-pandemia: Implicaciones para una estrategia de gobierno electrónico. *Revista EDUCARE Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 456-472. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1403>
- Crawford, J., Butler-Henderson, K., Rudolph, J., Malkawi, B., Glowatz, M., Burton, R., Magni, P., y Lam, S. (2020). COVID-19: 20 countries' higher education intra-period digital pedagogy responses. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 3(1), 5-57. <https://doi.org/10.37074/jalt.2020.3.1.7>
- Creswell, J., y Creswell, J. D. (2018). Research Questions and Hypotheses. En *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition, p. 133). SAGE Publications. <https://lccn.loc.gov/2017044644> Creswell, John W.; Creswell, J. David. Research Design (p. iv). SAGE Publications. Edición de Kindle.
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition). SAGE Publications. <https://lccn.loc.gov/2017044644> Creswell, John W.; Creswell, J. David. Research Design (p. iv). SAGE Publications. Edición de Kindle.
- Cretu, A. E., y Brodie, R. J. (2009). Brand image, corporate reputation, and customer value. En M. S. Glynn y A. G. Woodside (Eds.), *Advances in Business Marketing and Purchasing* (pp. 263-387). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2009\)0000015011](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2009)0000015011)
- Cripps, H., Ewing, M., y McMahon, L. (2004). Customer satisfaction in local government: The case of the restructured city of Perth, Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(1), 1-22.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: Conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 2(1), 186-199.
- Curtis, T., Abratt, R., y Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420910989721>
- Dau, R. K., y Yussuf, H. A. (2022). Measuring university performance in Tanzania: A comparative analysis of market orientation scales. *International Journal of Arts and Humanities*, 3(1), 118-130. <https://doi.org/10.25082/IJAH.2022.01.005>
- Davies, G., Chun, R., y Kamins, M. A. (2010). Reputation Gaps and the Performance of Service Organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530-546.
- Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>

- Decreto 843 de 2020. (2020). Por el cual se adiciona el Capítulo 7 al Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 Único Reglamentario del Sector Educación. *Diario Oficial No. 51.344*.
- Decreto 1075 de 2015. (2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación. *Diario Oficial No. 49.523*.
- Decreto 1295 de 2010. (2010). Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior. *Diario Oficial No. 47.687*.
- Decreto 1330 de 2019. (2019). Por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 -Único Reglamentario del Sector Educación. *Diario Oficial No. 51.025*.
- Deloitte Center for higher Education Excellence. (2024). *2024 Higher Education Trends* (p. 24). <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/public-sector/latest-trends-in-higher-education.html>
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., y Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Deshpandé, R., Farley, J. U., y Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-37. <https://doi.org/10.1177/002224299305700102>
- Dixon, D. F., y Wilkinson, I. F. (1984). An Alternative Paradigm for Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 18(3), 40-50. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004780>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., y Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Doyle, P. (1975). Brand Positioning Using Multidimensional Scaling. *European Journal of Marketing*, 9(1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005055>
- Dubas, K. M., Ghani, W. I., Davis, S., y Strong, J. T. (1998). Evaluating market orientation of an executive MBA program. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(4), 49-59. https://doi.org/10.1300/J050v08n04_04
- Dubey, R., Gunasekaran, A., y Childe, S. J. (2019). Big data analytics capability in supply chain agility: The moderating effect of organizational flexibility. *Management Decision*, 57(8), 2092-2112. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2018-0119>
- El Alfy, S. (2021). Community orientation: An overlooked pillar of market-oriented higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(2), 182-204. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1907836>
- Elhajjar, S., y Yacoub, L. (2022). The impact of COVID-19 on marketing for higher education institutions in developing countries: The case of Lebanon. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1(20), 1-20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2042759>
- Emery, C., Kramer, T., y Tian, R. (2001). Customers vs. products: Adopting an effective approach to business students. *Quality Assurance in Education*, 9(2), 110-115. <https://doi.org/10.1108/09684880110389681>
- Erisher, W., Obert, H. H., y Frank, G. (2014). Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand Reputation Management. *International Research Journal of Marketing*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.12966/irjm.02.01.2014>

- Escuela de Administración UR. (2021a). Grupo de Investigación [Institucional]. *Grupo de Investigación en Dirección y Gerencia*. <https://www.urosario.edu.co/Escuela-de-Administracion-V4/Investigacion/Grupo-de-investigacion/>
- Escuela de Administración UR. (2021b, febrero 10). Línea de Investigación en Marketing [Institucional]. *Escuela de Administración*. <https://urosario.edu.co/Escuela-de-Administracion/Investigacion/Grupo-de-Investigacion/Lineas-de-Investigacion/Linea-de-Investigacion-en-Marketing/>
- Fakhreddin, F., Foroudi, P., y Rasouli Ghahroudi, M. (2021). The bidirectional complementarity between market orientation and launch proficiency affecting new product performance. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 916-936. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2824>
- Ferrando, P. J., Lorenzo-Seva, U., Hernández-Dorado, A., y Muñoz, J. (2022). Decálogo para el Análisis Factorial de los Ítems de un Test. *Psicothema*, 34(1), 7-17. <https://doi.org/10.7334/psicothema2021.456>
- Foley, A., y Fahy, J. (2004). Towards a further understanding of the development of market orientation in the firm: A conceptual framework based on the market-sensing capability. *Journal of strategic marketing*, 12(4), 219-230.
- Foley, A., y Fahy, J. (2009). Seeing market orientation through a capabilities lens. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 13-20. <https://doi.org/10.1108/03090560910923201>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., y Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Frandsen, S., Gotsi, M., Johnston, A., Whittle, A., Frenkel, S., y Spicer, A. (2018). Faculty responses to business school branding: A discursive approach. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1128-1153. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0628>
- Fuchs, C., y Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Fuentes-Jiménez, P. A. (2010). La orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, 25, 25-83.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., y Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Fumasoli, T., Barbato, G., y Turri, M. (2020). The determinants of university strategic positioning: A reappraisal of the organisation. *Higher Education*, 80(2), 305-334. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00481-6>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., y Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45-69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- García-Carmona, A., Muñoz-Franco, G., Criado, A. M., y Cruz-Guzmán, M. (2023). Validation of an instrument for assessing basic science process skills in initial elementary teacher education. *International Journal of Science Education*, 46(4), 362-381. <https://doi.org/10.1080/09500693.2023.2232936>
- Garfield, E. (1999). Journal impact factor: A brief review. *Canadian Medical Association Journal (CMAJ)*, 161(8), 979-980.

- Garfield, E. (2006). The History and Meaning of the Journal Impact Factor. *JAMA*, 295(1), 90-93. <https://doi.org/10.1001/jama.295.1.90>
- Garner, R. M., Hirsch, J. A., Albuquerque, F. C., y Fargen, K. M. (2018). Bibliometric indices: Defining academic productivity and citation rates of researchers, departments and journals. *Journal of NeuroInterventional Surgery*, 10(2), 102-106. <https://doi.org/10.1136/neurintsurg-2017-013265>
- Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P., y Norhalim, N. (2012). A Review on the Market Orientation Evolution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 542-549. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.228>
- Gioia, D., y Pitre, E. (1990). Multiple Perspectives on Theory Building. *Academy of Management Review*, 15(4), 584-602.
- Glaveli, N., y Geormas, K. (2018). Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 147-170.
- Gorard, S. (2013). *Research Design: Creating Robust Approaches for the Social Sciences*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781526431486>
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., y Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion and Textiles*, 8(37), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00254-9>
- Gutierrez-Ossa, J. A., Mondragón-Morales, V. H., y Santacruz-Montenegro, L. C. (2019). Expectativas, necesidades y tendencias de la formación en educación superior en Colombia en pregrado y posgrado: Entre la deserción perfil y vocación profesional. *Universidad & Empresa*, 21(37), 313-345. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6619>
- Gwin, C. F., y Gwin, C. R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Hampton, G. (2007). Exploring Market Orientation and Performance in the University. *Marketing Educators' Association 2007 Conference Proceedings San Antonio, Texas*, 4-8. https://www.marketingeducators.org/_files/ugd/77104b_bf0064b12a2f48a9818ed7f46b5d74af.pdf
- Hampton, G., Wolf, M., Albinsson, P., y McQuitty, S. (2009). Market orientation and professionalism in higher Education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 13(1), 87-102.
- Hanover Research. (2024). *2024 Trends in Higher Education* (p. 24). <https://bppe.consulting/blog/2024-predictions-emerging-trends-in-higher-education>
- Harada, T., Abe, T., Kato, F., Matsumoto, R., Fujita, H., Murai, S., Miyajima, N., Tsuchiya, K., Maruyama, S., Kudo, K., y Shinohara, N. (2015). Five-point Likert scaling on MRI predicts clinically significant prostate carcinoma. *BMC Urology*, 15(1), 91. <https://doi.org/10.1186/s12894-015-0087-5>
- Harman, H. H. (1967). *Modern factor analysis* (2nd edition Revised.). The University of Chicago Press.
- Hazelkorn, E. (2011). *Rankings and the Reshaping of Higher Education: The Battle for World-Class Excellence* (1.^a ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230306394>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., y Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning,

- image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Hemsley-Brown, J., y 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., y 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. <https://doi.org/10.1108/09513541011031565>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* ([Nueva Edición]). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza-Torres, C. (2018). Formulación de hipótesis en la ruta cuantitativa. En *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* ([Nueva Edición], pp. 122-146). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hinson, R. E., Abdul-Hamid, I. K., y Osabutey, E. L. C. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2629-2646. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0075>
- Hooley, G., Broderick, A., y Möller, K. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/09652549800000003>
- Hosseini, M., Jalali, A., y Salari, N. (2022). Assessment of psychometric properties of the modified experiences of teaching-learning questionnaire in Iranian nursing students. *BMC Medical Education*, 22(1), 314-327. <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03365-z>
- Hu, C., Song, M., y Guo, F. (2019). Intellectual structure of market orientation: A citation/co-citation analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 598-616. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0325>
- Hu, L., y Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Hu, L., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hu, L., Bentler, P. M., y Kano, Y. (1992). Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis Be Trusted? *Psychological bulletin*, 112(2), 351-362. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.351>
- Hunt, S. D. (2015). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory* (Routledge). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315702537>
- Hwang, Y.-S., Hwang, M.-H., y Dong, X. (2015). The Relationships Among Firm Size, Innovation Type, and Export Performance With Regard to Time Spans. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(5), 947-962. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2015.1061386>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., y Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- James, E. A., y Slater, T. (2014). *Writing your Doctoral Dissertation or Thesis Faster: A Proven Map to*

- Success*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781506374727>
- Jaworski, B. J., y Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Jaworski, B. J., y Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, 1(2), 119-135. <https://doi.org/10.1007/BF00128686>
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., y Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(6), 416-437. <https://doi.org/10.1108/08858620010349501>
- Kamien, M. I., y Schwartz, N. L. (1975). Market Structure and Innovation: A Survey. *Journal of Economic Literature*, 13(1), 1-37.
- Kaushal, V., y Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254-266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Keller, K. L. (2008a). *Administración estratégica de marca: Branding* (E. M. J. H. Borneville, Trad.; 3.^a ed.). Pearson Educación.
- Keller, K. L. (2008b). Posicionamiento de la Marca. En *Administración estratégica de marca: Branding* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kethüda, Ö. (2022). Evaluating the influence of university ranking on the credibility and perceived differentiation of university brands. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2059733>
- Khalifa, B., Desmidt, S., y Huisman, J. (2023). How do US universities want to be perceived? Factors affecting the (inter)national identity claims in mission statements. *Studies in Higher Education*, 48(3), 507-520. <https://doi.org/10.1080/03075079.2022.2147155>
- Khuwaja, F. M., Shar, S., Shahikh, S., y Umrani, W. A. (2018). The first and second order measurements of context specific market orientation in relation to performance of higher education institutions. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(12), 72-91. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.12.010>
- Khuwaja, F. M., Umrani, W. A., Shaikh, S. S., Ahmed, A., y Shar, S. (2019). University Markor: A Context-Specific Scale to Measure Market-Orientation in Universities. *SAGE Open*, 9(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2158244019853921>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., y Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of marketing*, 69(2), 24-41.
- Kock, N., y Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kohli, A. K., y Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., y Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>
- Kumar, K., Subramanian, R., y Strandholm, K. (2002). Market and Efficiency-Based Strategic Responses to Environmental Changes In the Health Care Industry. *Health Care Management Review*, 27(3),

- 21-31.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207-2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Laboratorio de Economía de la Educación. (2023a). *Informe No. 74 Deserción en la educación superior en Colombia*. <https://lee.javeriana.edu.co/-/lee-informe-74>
- Laboratorio de Economía de la Educación. (2023b). *Informe No. 77 Cobertura y matrícula en educación superior: Cifras para Colombia*. <https://lee.javeriana.edu.co/-/lee-informe-77>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Forcada, J., y Zorrilla, P. (2018). The marketing orientation as a university management philosophy: A framework to guide its application. *Cuadernos de Gestion*, 18(2), 37-58. <https://doi.org/10.5295/cdg.150576al>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., y Forcada, J. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Lagat, C., Chepkwony, J., y Kotut, C. S. (2012). Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 20-27.
- Lambin, J.-J., y Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3a ed). Bloomsbury Academic.
- Langerak, F. (2003). The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 93-115. <https://doi.org/10.1080/0965254032000102957>
- Laukkanen, T., Tuominen, S., Reijonen, H., y Hirvonen, S. (2016). Does market orientation pay off without brand orientation? A study of small business entrepreneurs. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 673-694. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122659>
- Lee, C., y Liao, C. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80-96. <https://doi.org/10.1108/00070700910924254>
- Lemaitre, M. J. (2018). La educación superior como parte del sistema educativo de América Latina y el Caribe. En P. Henríquez Guajardo (Ed.), *Conferencia Regional de Educación Superior de América Latina y el Caribe* (IESALC, pp. 9-25). Unesco. <https://bit.ly/3aRJ1Is>
- Levy, D. (2006). Market university? *Comparative Education Review*, 50(1), 113-124.
- Levy, D. (2008). Access through private higher education: Global patterns and Indian illustrations. *The Program for Research on Private Higher Education*, 11, 15-28.
- Ley 30 de 1992. (1992). Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior. 12 de diciembre de 1992. *Diario Oficial No. 40.700*.
- Ley 115 de 1994. (1994). Por la cual se expide la ley general de educación. 8 de febrero de 1994. *Diario Oficial No. 41.214*.
- Ley 749 de 2002. (2002). Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica públicos. 19 de julio de 2002. *Diario Oficial No. 44.872*.
- Ley 1188 de 2008. (2008). Por la cual se regula el registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras disposiciones. 25 de abril de 2008. *Diario Oficial No. 46.971*.

- Ley 1480 de 2011. (2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011. *Diario Oficial No. 48.220*.
- Ley 1581 de 2012. (2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 18 de octubre de 2012. *Diario Oficial No. 51.609*.
- Ley 1740 de 2014. (2014). Por la cual se desarrolla parcialmente el artículo 67 y los numerales 21, 22 y 26 del artículo 189 de la constitución política, se regula la inspección y vigilancia de la educación superior, se modifica parcialmente la ley 30 de 1992 y se dictan otras disposiciones. 23 de diciembre de 2014. *Diario Oficial No. 46.971*.
- Li, C.-H. (2016). The performance of ML, DWLS, and ULS estimation with robust corrections in structural equation models with ordinal variables. *Psychological Methods*, 21(3), 369-387. <https://doi.org/10.1037/met0000093>
- Lima-Rua, O., y Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), Artículo 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Maggard, J. P. (1976). Positioning Revisited: Is positioning something old, new, or borrowed? *Journal of Marketing*, 40(1), 63-66. <https://doi.org/10.2307/1250678>
- Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., y Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: A study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167>
- Mahboobi-Renani, E. S., Amiri-Aghdaie, S. F., Mohammad-Shafiee, M., y Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: A study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167>
- Malik, A., Sudhakar, B. D., y Rahman, M. S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 18-20.
- Mallett, D. (2006). Sampling and Weighting. En R. Grover y M. Vriens (Eds.), *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances* (pp. 159-177). SAGE Publications, Inc.
- Maringe, F. (2005). Interrogating the crisis in higher education marketing: The CORD model. *International journal of educational management*, 19(7), 564-578.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Maringe, F., y Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. McGraw-Hill Education.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: Meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 307-312. <https://doi.org/10.1108/02634500210441558>
- Marsh, H. W., Morin, A. J. S., Parker, P. D., y Kaur, G. (2014). Exploratory Structural Equation Modeling: An Integration of the Best Features of Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. *Annual Review of Clinical Psychology*, 10(1), 85-110. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-032813-153700>

- Martínez-Ramos, N., Cárdenas, L., y Aguirre-Acevedo, D. C. (2022). Colombian Adaptation of the Self-Compassion Scale (SCS). *Psicothema*, 34(4), 621-630. <https://doi.org/10.7334/psicothema2022.86>
- Martín-Núñez, J. L., Yasin, A., Fernández, R. P., Abbas, A., y Radovanović, D. (2023). Does intrinsic motivation mediate perceived artificial intelligence (AI) learning and computational thinking of students during the COVID-19 pandemic? *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, Artículo 100128. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100128>
- Matear, S., Gray, B. J., y Garrett, T. (2004). Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 284-301. <https://doi.org/10.1108/09564230410540944>
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., y Rentz, J. O. (2000). A Refinement and Validation of the MARKOR Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 527-539. <https://doi.org/10.1177/0092070300284005>
- Mazzarol, T., y Hosie, P. (1996). Exporting Australian higher education: Future strategies in a maturing market. *Quality Assurance in Education*, 4(1), 37-50. <https://doi.org/10.1108/09684889610108039>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias. (2017). *Política de Ética, Bioética e Integridad Científica*. Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación Colciencias. <https://bit.ly/37p665V>
- Ministerio de Educación Nacional. (2020). *Resumen Indicadores de Educación Superior. Información Nacional 2010—2019*. Ministerio de Educación Nacional. <https://snies.mineduacion.gov.co/portal/Informes-e-indicadores/Resumen-indicadores-Educacion-Superior/>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2019). *Panorama de la educación Indicadores de la OCDE 2019*. Ministerio de Educación y Formación Profesional. <http://www.educacionyfp.gob.es/inee>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2021). *Panorama de la educación Indicadores de la OCDE 2021*. Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://www.educacionyfp.gob.es/inee/dam/jcr:3922aacd-04c0-45ac-b8d4-4aebb9b96ab5/panorama-2021-papel.pdf>
- Modi, P. (2012). Market orientation in nonprofit organizations: Innovativeness, resource scarcity, and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 55-67.
- Moghaddam, K., Weber, T., Seifzadeh, P., y Azarpanah, S. (2021). Internal Reputation of the Firm: CEO Retention and Firm Market Performance. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 205-221. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00104-2>
- Molleda, J. C., y Jain, R. (2013). Identity, Perceived Authenticity, and Reputation: A Dynamic Association in Strategic Communications. En C. Craig (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 435-445). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch5>
- Morgan, G. (1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 605-622. <https://doi.org/10.2307/2392283>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., y Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Morin, A. J. S., Myers, N. D., y Lee, S. (2020). Modern Factor Analytic Techniques: Bifactor Models, Exploratory Structural Equation Modeling (ESEM), and Bifactor-ESEM. En G. Tenenbaum y R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of Sport Psychology* (1a ed., pp. 1044-1073). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch51>

- Moura-Leite, R., y Padgett, R. (2014). The effect of corporate social actions on organizational reputation. *Management Research Review*, 37(2), 167-185. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2012-0215>
- Mulyanegara, R. C. (2011). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: A customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 429-441. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.565880>
- Muñiz, J. (2010). Las teorías de los tests: Teoría clásica y teoría de respuesta a los ítems. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 57-66.
- Muya, F., y Tundui, H. (2023). The Effects of Marketing Orientation on the Performance of Higher Learning Institutions in Tanzania: Staff and Students' Perceptions. En L. Radomir, R. Ciornea, H. Wang, Y. Liu, C. M. Ringle, y M. Sarstedt (Eds.), *State of the Art in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (pp. 409-433). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34589-0_33
- Narver, J. C., y Slater, S. F. (1990a). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J. C., y Slater, S. F. (1990b). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/doi.org/10.1177%2F002224299005400403>
- Niculescu, M., Xu, B., Hampton, G. M., y Peterson, R. T. (2013). Market Orientation and Its Measurement in Universities. *Administrative Issues Journal: Education, Practice, and Research*, 3(2), 533-548. ERIC. <https://doi.org/DOI: 10.5929/2013.3.2.2>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- O'Cass, A., y Voola, R. (2011). Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 627-645. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489831>
- OCDE. (2016). *Revisión de Políticas Nacionales de Educación. La Educación en Colombia* (Ministerio de Educación Nacional). <http://dx.doi.org/10.1787/9789264250604-en>
- OCDE y Banco Mundial. (2012). *Evaluaciones de Políticas Nacionales de Educación. La Educación Superior en Colombia* (OCDE y Banco Mundial). <http://dx.doi.org/10.1787/9789264180710-es>
- OECD. (2020). *Making the Most of Technology for Learning and Training in Latin America*. OECD. <https://doi.org/10.1787/ce2b1a62-en>
- Okoye, K., Hussein, H., Arrona-Palacios, A., Quintero, H. N., Ortega, L. O. P., Sanchez, A. L., Ortiz, E. A., Escamilla, J., y Hosseini, S. (2023). Impact of digital technologies upon teaching and learning in higher education in Latin America: An outlook on the reach, barriers, and bottlenecks. *Education and Information Technologies*, 28(2), 2291-2360. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11214-1>
- Ordorika, I. (2015). Rankings universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 44(173), 7-9.
- Orozco, R. C., y Alayón, A. N. (2011). Una mirada a la redacción de objetivos de investigación: Error por confusión, claridad semántica de los verbos y redundancia. *Hechos Microbiológicos*, 2(1), 73-78.
- Ortega, J. (2003). Enunciación de objetivos en proyectos de investigación. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 41(5), 437-440.
- Padanyi, P., y Gainer, B. (2004). Market Orientation in the Nonprofit Sector: Taking Multiple Constituencies into Consideration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 43-58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658518>
- Palacio, C. M. L. (2023, abril 16). *Retos y desafíos de la educación superior en Colombia: Mario Posada*

- García-Peña. El Observatorio de la Universidad Colombiana. <https://www.universidad.edu.co/retos-y-desafios-de-la-educacion-superior-en-colombia-mario-posada-garcia-pena/>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., y Grewal, D. (2007). A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., y Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Parija, S. C., y Kate, V. (Eds.). (2018). *Thesis Writing for Master's and Ph.D. Program*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0890-1>
- Perera, C. H., Nayak, R., y Nguyen, L. T. V. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: Application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63-74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>
- Peteraf, M. A., y Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309-323. <https://doi.org/10.1002/mde.1126>
- Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., y Karpen, I. O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(8), 3087-3095. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.024>
- Prasanna, R., Upulwehera, J., Senarath, B., Abeyrathne, G., Rajapakshe, P., Jayasundara, J., Ekanayake, E., y Gamage, S. K. N. (2021). Factors Determining the Competitive Strategic Positions of the SMEs in Asian Developing Nations: Case Study of SMEs in the Agricultural Sector in Sri Lanka. *Economies*, 9(4), 193-216. <https://doi.org/10.3390/economies9040193>
- Priporas, C.-V., y Kamenidou, I. (2011). Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 264-273. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.40>
- Qazi, Z., Qazi, W., Raza, S. A., y Yousufi, S. Q. (2021). The Antecedents Affecting University Reputation and Student Satisfaction: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 25, 253-271. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00126-4>
- QS World University Rankings. (2021). QS Quacquarelli Symonds World's University Rankings. *Top Universities*. <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings>
- Rauhvargers, A. (2013). *Global university rankings and their impact: Report II*. European University Association. <https://eua.eu/downloads/publications/global%20university%20rankings%20and%20their%20impact%20-%20report%20ii.pdf>
- Resnik, D. B., y Shamoo, A. E. (2011). The Singapore Statement on Research Integrity. *Accountability in Research*, 18(2), 71-75. <https://doi.org/10.1080/08989621.2011.557296>
- Ries, A., y Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill. https://uniandes.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57U_UDLA/1g0omtq/alma991005387446707681
- Rifon, N. J., Smreker, K., y Kim, S. (2013). Corporate Reputation and the Discipline of Advertising. En C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 40-52). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch5>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., y Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An

- Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Rivera, J., y Molero, V. M. (2006). The Construct of “Market Orientation” in an IberoAmerican Context. *Journal of Euromarketing*, 15(3), 23-49. https://doi.org/10.1300/J037v15n03_03
- Rivera-Camino, J., y Ayala, V. M. (2010). Market orientation at universities. Construct and exploratory validation. *Innovar*, 20(36), 125-138.
- Robles Pastor, B. F. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo Continente*, 29(1), 193-197.
- Rodríguez, J. L. (2023). *Académicos analizan el presente y futuro de la educación superior en Colombia. XII Foro de Políticas Públicas en Educación*. Portal de Noticias Universidad del Norte. <https://www.uninorte.edu.co/es/web/grupo-prensa/w/academicos-analizan-el-presente-y-futuro-de-la-educacion-superior-en-las-instituciones-privadas>
- Rodríguez-Cano, C., Carrillat, F. A., y Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: Evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2), 179-200. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.07.001>
- Rodríguez-Marín, J. C., y Botero-Guzmán, D. (2020). Determinantes de los desajustes de la educación superior en Colombia. *Equidad y Desarrollo*, 1(35), 85-106. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss35.4>
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., y Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Rossi, F. (2009). Increased Competition and Diversity in Higher Education: An Empirical Analysis of the Italian University System. *Higher Education Policy*, 22(4), 389-413. <https://doi.org/10.1057/hep.2008.33>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., y Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Rutter, R., Lettice, F., y Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Sandoval, C. (1996). La formulación y el diseño de los procesos de investigación social cualitativos. *Instituto colombiano para el fomento de la educación superior*, 1, 111-128.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Sapiens Research. (2021). Ranking U-Sapiens 2020-2 [Institucional]. *Las mejores universidades colombianas según indicadores de investigación*. <https://www.srg.com.co/lasmejoresuniversidades-usapiens>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- SCImago Institutions Rankings. (2021). *Ranking ScimagoIR Colombia 2021*. <https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=COL&year=2014>

- Shanghai Ranking. (2021). *Shanghai Ranking's Academic Ranking of World Universities*. <http://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021>
- Shoham, A., Rose, G. M., y Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 435-454. <https://doi.org/10.1108/02634500510612627>
- SIC-UR. (2020a). *Lineamiento Ambientes de Investigación*. Universidad del Rosario. https://www.urosario.edu.co/Documentos/Investigacion/LINEAMIENTO_SICUR_AMBIENTES-DE-INVESTIGACION.pdf
- SIC-UR. (2020b). *Lineamiento Uso de Datos de Investigación*. Universidad del Rosario. <https://www.urosario.edu.co/Documentos/Investigacion/L2.pdf>
- Singh, R., Rema, V., Choudhary, M., Fukey, L., y Kandpal, V. (2022). Quality 4.0 in Healthcare: Application of the EFQM Excellence Model. *The Empirical Economics Letters*, 2(21), 1-19.
- Šipka, D., Brodbeck, J., Schulz, A., Stolz, T., y Berger, T. (2023). Factor structure of the Social Phobia Scale (SPS) and the Social Interaction Anxiety Scale (SIAS) in a clinical sample recruited from the community. *BMC psychiatry*, 23(1), 1-646. <https://doi.org/10.1186/s12888-023-05142-8>
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2020a). *Consulta de Instituciones. Sistema Nacional de Información para la Educación Superior en Colombia*. SNIES - Módulo de Consultas. <https://hecaa.mineduacion.gov.co/consultaspublicas/ies>
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2020b). *El Ministerio de Educación Nacional pone a disposición la información estadística de educación superior 2019*. <https://snies.mineduacion.gov.co/portal/401926>
- SNIES Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. (2021). *Resumen Indicadores de Educación Superior. Información Nacional 2010—2020*. Ministerio de Educación Nacional. <https://snies.mineduacion.gov.co/portal/Informes-e-indicadores/Resumen-indicadores-Educacion-Superior/>
- Šontaitė, M., y Bakanauskas, A. (2011). Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective. *Management of organizations*, 59, 115-130.
- Soto, D. E. (2005). Aproximación histórica a la Universidad Colombiana. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 7, 101-138.
- SPADIES. (2020). *Estadísticas de Deserción—Sistemas información*. https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-357549.html?_noredirect=1
- Stachowski, C. A. (2011). Educational Marketing: A Review and Implications for Supporting Practice in Tertiary Education. *Educational Management Administration & Leadership*, 39(2), 186-204. <https://doi.org/10.1177/1741143210390056>
- Stratton, S. J. (2018). Likert Data. *Prehospital and Disaster Medicine*, 33(2), 117-118. <https://doi.org/10.1017/S1049023X18000237>
- Sung, M., y Yang, S.-U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Suomi, K. (2014). Exploring the dimensions of brand reputation in higher education – a case study of a Finnish master's degree programme. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 36(6), 646-660. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2014.957893>
- Tague-Sutcliffe, J. (1992). An introduction to informetrics. *Information Processing & Management*, 28(1),

- 1-3. [https://doi.org/10.1016/0306-4573\(92\)90087-G](https://doi.org/10.1016/0306-4573(92)90087-G)
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural Equation Modelling: Application for Research and Practice (with AMOS and R)* (1a ed., Vol. 285). Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3793-6>
- THE Ranking. (2021). *THE World University Rankings*. Times Higher Education (THE). <https://www.timeshighereducation.com/>
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n2p183>
- Thompson, B., y Melancon, J. G. (1996). *Using Item «Testlets»/"Parcels" in Confirmatory Factor Analysis: An Example Using the PPSDQ-78* (Report 404349; pp. 1-27). Texas A&M University. <https://eric.ed.gov/?id=ED404349>
- Thompson, W. H., y Skau, S. (2023). On the scope of scientific hypotheses. *Royal Society Open Science*, 10(8), 230607. <https://doi.org/10.1098/rsos.230607>
- Tokarczyk, J., Hansen, E., Green, M., y Down, J. (2007). A resource-based view and market orientation theory examination of the role of “familiness” in family business success. *Family Business Review*, 20(1), 17-31.
- Torres, G., Robledo, S., y Rojas-Berrío, S. (2022). Market orientation: Importance, evolution, and emerging approaches using scientometric analysis. *Criterio Libre*, 19(35), 326-340. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2021v19n35.8371>
- Tran, T. P., Blankson, C., y Roswinanto, W. (2015). Market orientation: An option for universities to adopt? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(4), 347-365. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1535>
- Tucker, L. R., y Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/BF02291170>
- UNESCO. (2020a). *COVID-19 y educación superior: De los efectos inmediatos al día después. Análisis de impacto, respuestas políticas y recomendaciones*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7502929.pdf>
- UNESCO. (2020b). *Towards universal access to higher education: International trends*. 978-980-7175-54-8. <https://www.iesalc.unesco.org/publicaciones-2/>
- Urde, M., Baumgarth, C., y Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.018>
- Vaikunthavasan, S., Jebarajakirthy, C., y Shankar, A. (2019). How to Make Higher Education Institutions Innovative: An Application of Market Orientation Practices. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(3), 274-274-302. Library, Information Science & Technology Abstracts. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526741>
- van Raaij, E. M., y Stoelhorst, J. W. (2008). The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1265-1293. <https://doi.org/10.1108/03090560810903673>
- Van Riel, C. B. M., y Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management* (1.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Vázquez, J. A. (2020). Nuevos escenarios y tendencias universitarias. *The Conversation*. <http://theconversation.com/nuevos-escenarios-y-tendencias-universitarias-143068>

- Vega-Martínez, M. D. C., Frías-Osuna, A., y Del-Pino-Casado, R. (2019). Validez y confiabilidad de la escala de sentido de coherencia en estudiantes de grado de enfermería de una universidad española. *Gaceta Sanitaria*, 33(4), 310-316. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.02.009>
- Veloutsou, C., y Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550055>
- Wang, J., y Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus* (1.^a ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119422730>
- Wasmer, D. J., y Bruner, I., L. (2000). The antecedents of the market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(2), 93-105. https://doi.org/10.1300/J050v09n02_06
- Webster, R. L., Hammond, K. L., y Harmon, H. A. (2005). Comparing market orientation culture of businesses and schools of business: An extension and refinement. *Psychological Reports*, 96(2), 377-382. <https://doi.org/10.2466/PRO.96.2.377-382>
- Webster, R. L., Hammond, K. L., y Rothwell, J. C. (2010). Customer And Market Orientation Within AACSB Member Business Schools: Comparative Views From Three Levels Of Administrators. *American Journal of Business Education*, 3(7), 79-92. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v3i7.460>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wernerfelt, B. (2014). On the role of the RBV in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 22-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0335-8>
- Zheng, P. (2014). Antecedents to international student inflows to UK higher education: A comparative analysis. *Journal of Business Research*, 67(2), 136-143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.003>
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., y Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063-1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>