

# EFFECTOS DE LA DIVERSIDAD ESTUDIANTIL EN LA MARCA UNIVERSITARIA. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE DOS UNIVERSIDADES DE COLOMBIA Y MÉXICO\*

EFFECTS OF STUDENT DIVERSITY ON UNIVERSITY BRANDING.  
COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN TWO UNIVERSITIES IN  
COLOMBIA AND MEXICO

EFEITOS DA DIVERSIDADE ESTUDANTIL NA MARCA DA  
UNIVERSIDADE. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE DUAS  
UNIVERSIDADES NA COLÔMBIA E NO MÉXICO

EFFETS DE LA DIVERSITÉ DES ÉTUDIANTS SUR LA MARQUE  
DES UNIVERSITÉS. ANALYSE COMPARATIVE ENTRE DEUX  
UNIVERSITÉS EN COLOMBIE ET AU MEXIQUE

WILSON GIRALDO PÉREZ†

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ‡

Fecha de recepción: 04 de mayo de 2022

Fecha de aprobación: 13 de junio de 2022

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la diversidad estudiantil y la percepción del desempeño de la marca universitaria en dos Instituciones de Educación Superior (IES). Se trata de un estudio comparativo realizado entre dos universidades públicas situadas en Villavicencio, Colombia, y Coatzacoalcos, México. El modelo de la investigación sugiere que la diversidad tiene una relación directa y positiva en el desempeño de la marca universitaria y que esta relación está mediada por el nivel de formación de los estudiantes. Para alcanzar el objetivo se realizó un estudio cuantitativo en el que

\* Este artículo es parte de los resultados de la investigación "La diversidad organizacional y su relación con el desempeño de la marca universitaria. El caso de la Universidad de los Llanos de Colombia y la Universidad Veracruzana de México".

† Doctor en Marketing, Universidad de Valencia (España); administrador de empresas, Corporación Universitaria del Meta; profesor asociado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia; integrante del grupo de investigación Dinámicas de Consumo. [wgiraldo@unillanos.edu.co](mailto:wgiraldo@unillanos.edu.co). <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

‡ Doctora en marketing, Universidad de Valencia (España); profesional en Comercio Internacional; profesora asociada, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia; líder del grupo de investigación Dinámicas de Consumo. [motero@unillanos.edu.co](mailto:motero@unillanos.edu.co). <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>

Criterio Libre N.º 36  
Bogotá (Colombia)  
Enero-Junio  
2022  
e238131  
ISSN 1900-0642  
ISSN electrónico  
2323-0886

se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico que incluyó un total de 673 estudiantes de las dos universidades. Se empleó la técnica de mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares, PLS*) para comprobar si la diversidad estudiantil puede predecir el desempeño de la marca universitaria. Adicionalmente, se utilizó una prueba t para medir la similitud o la diferencia de las medias de la percepción de las variables diversidad estudiantil y desempeño de marca universitaria. Los hallazgos mostraron que las dos variables tienen una relación de causalidad; sin embargo, no se pudo comprobar el efecto mediador del nivel de formación. Se concluye que, desde la perspectiva de los estudiantes, los elementos de la diversidad, entre ellos la inclusión, el respeto por las ideas y las creencias, la distribución del poder, el trabajo colaborativo para la toma de decisiones y la participación, llevan al desempeño de la marca universitaria.

#### PALABRAS CLAVE:

desempeño de marca; diversidad estudiantil;  
marketing universitario.

#### CLASIFICACIÓN JEL:

I24, M14, M31.

#### ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the relationship between student diversity and the perception of university brand performance in two Higher Education Institutions (HEI). It is a comparative study conducted between two public universities located in Villavicencio - Colombia and Coatzacoalcos - Mexico. The research model suggests that diversity has a direct and positive relationship with university brand performance and that this relationship is mediated by the students' level of education. To achieve the objective, a quantitative study was conducted using non-probabilistic sampling that included a total of 673 students from the two universities. Partial least squares (PLS) technique was employed to test whether student diversity can predict university brand performance. Additionally, a t-test was used to measure the similarity or difference of the means of the perception of the variables student diversity and university brand performance. The findings showed that the two variables have a causal relationship; however, the mediating effect of the level of education could not be proven. It is concluded that from the students' perspective, the elements of diversity, including inclusion, respect for ideas and beliefs, power sharing, collaborative work for decision making and participation, lead to university brand performance.

**Keywords:** brand performance; student diversity; university marketing.

**JEL classification:** I24, M14, M31.

#### RESUMO

O objetivo desta investigação é analisar a relação entre a diversidade estudiantil e a percepção do desempenho da marca

universitária em duas instituições de ensino superior (IES). Trata-se de um estudo comparativo realizado entre duas universidades públicas localizadas nas cidades de Villavicencio, Colômbia, e Coatzacoalcos, México. O modelo de investigação sugere que a diversidade tem uma relação directa e positiva com o desempenho da marca universitária e que esta relação é mediada pelo nível de educação dos estudantes. A fim de alcançar o objectivo, foi realizado um estudo quantitativo utilizando uma amostragem não probabilística que incluiu um total de 673 estudantes das duas universidades. A técnica dos mínimos quadrados parciais (PLS) foi utilizada para testar se a diversidade estudantil pode prever o desempenho da marca universitária. Além disso, foi utilizado um teste t para medir a similaridade ou diferença dos meios das variáveis de percepção da diversidade estudantil e do desempenho da marca universitária. Os resultados mostraram que as duas variáveis têm uma relação causal; contudo, o efeito mediador do nível de educação não pôde ser testado. Conclui-se que, da perspectiva dos estudantes, os elementos da diversidade, a inclusão, o respeito pelas ideias e crenças, a partilha do poder, a tomada de decisões em colaboração e a participação, conduzem ao desempenho da marca universitária.

**Palavras-chave:** desempenho da marca; diversidade estudantil; marketing universitário.

**Classificação JEL:** I24, M14, M31.

## RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est d'analyser la relation entre la diversité des étudiants et la perception de la performance de la marque universitaire dans deux établissements d'enseignement supérieur (EES). Il s'agit d'une étude comparative réalisée entre deux universités publiques situées dans les villes de Villavicencio, en Colombie, et de Coatzacoalcos, au Mexique. Le modèle de recherche suggère que la diversité a une relation directe et positive avec la performance de la marque de l'université et que cette relation est médiatisée par le niveau d'éducation des étudiants. Afin d'atteindre l'objectif, une étude quantitative a été menée en utilisant un échantillonnage non probabiliste incluant un total de 673 étudiants des deux universités. La technique des moindres carrés partiels (MCP) a été utilisée pour vérifier si la diversité des étudiants peut prédire la performance des marques universitaires. En outre, un test t a été utilisé pour mesurer la similitude ou la différence des moyennes des variables de la diversité perçue des étudiants et de la performance de la marque de l'université. Les résultats ont montré que les deux variables ont une relation de cause à effet; cependant, l'effet médiateur du niveau d'éducation n'a pas pu être testé. Il est conclu que, du point de vue des étudiants, les éléments de la diversité, y compris l'inclusion, le respect des idées et des croyances, le partage du pouvoir, la prise de décision en collaboration et la participation, conduisent à la performance de la marque de l'université.

**Mots clés:** diversité des étudiants; marketing universitaire; performance de la marque.

**Classification JEL:** I24, M14, M31.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los estudios en el contexto de la educación superior suelen llevarse a cabo desde un enfoque que incluye los aspectos curriculares, la internacionalización académica y los procesos investigativos. En otros casos los abordajes se hacen desde diferentes corrientes como la psicología, la economía, la pedagogía, la sociología o la gestión; aunque son importantes, generalmente se desarrollan por separado sin vincular otras vertientes que forman parte del quehacer de las Instituciones de Educación Superior, IES. Sumado a esto, es evidente que en el presente siglo toman fuerza grandes acontecimientos como son: los flujos migratorios de personas entre las universidades tanto del orden nacional como del internacional, los movimientos que promueven los derechos y la visibilidad de los grupos minoritarios, la estandarización de los procesos educativos implementados por organismos supranacionales y el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, entre otros. Al respecto, Quiroga (2015) afirma que “se hace preciso, en este contexto, una cultura internacionalizadora, en la que la heterogeneidad de lo local dialogue con la amplitud, complejidad y diversidad de lo global-académico” (p. 414).

En esta línea, Pintado (2007) explica que para tener una mejor comprensión de la cultura debe hacerse precisión en las dimensiones que subyacen en la cultura organizacional, como es el caso de la diversidad. Triandis (2003) considera que la diversidad está constituida por las diferencias de etnias, razas, género, creencias religiosas, orientación sexual, discapacidad, edad, origen, nacionalidad y perspectivas culturales y personales. En este sentido, es necesario analizar la forma en que las universidades se relacionan con sus grupos de interés, que para el caso corresponde a los estudiantes. Franklin (2013) argumenta que la diversidad estudiantil enmarcada en la diversidad racial y étnica en los estudiantes de educación superior es un tema importante y oportuno, pero es un tema que tiene una comprensión escasa, ya que existe poca investigación previa. Por consiguiente, resulta oportuno indagar sobre las percepciones de los estudiantes, relacionadas con la manera como se sienten en términos de inclusión, participación y respeto en el contexto universitario.

Entre los beneficios de gestionar la diversidad existe un grado de acuerdo en señalar que mejora el ambiente interno entre los diferentes actores, y también favorece la reputación de la organización (Ventosa, 2012; Gómez, 2008). Sin embargo, a una organización le lleva tiempo construir su reputación a través de una gestión adecuada (Foroudi, Melewar y Gupta, 2014). Esto significa que uno de los objetivos del personal de gestión junto con el área de marketing universitario es crear y desarrollar una imagen y reputación de marca universitaria positiva entre los estudiantes y otras partes interesadas (Foroudi *et al.*, 2019). Por consiguiente, “una imagen de marca duradera asegura una reputación favorable y el desarrollo de actitudes positivas en los individuos (internos y externos) hacia una organización (Foroudi *et al.*, 2019, p. 221). Particularmente en el contexto de la educación superior, Wilkins y Huisman (2015) sostienen que “a medida que las universidades están más expuestas a las fuerzas competitivas del mercado, el marketing se ha vuelto más importante para contribuir a la creación de imágenes institucionales favorables que ayuden a atraer estudiantes (p. 1256). No obstante, debe garantizarse que en estos análisis también deben estar presentes los elementos de carácter social, dado que “la adopción de estrategias de marketing por las IES debe estar orientada al desarrollo humano y social (...) como factores que promueven una educación más universal” (Doña y Luque, 2017, p. 20).

Otro aspecto favorable resultado de la gestión de la diversidad es que los estudiantes desarrollan un compromiso de permanencia en su universidad. Desde el punto de vista de Nguyen *et al.* (2016), el compromiso es un deseo permanente de mantener una relación a largo plazo con la educación superior, así como con una universidad específica; “este compromiso refleja la motivación del estudiante para continuar la relación con la universidad, por ejemplo, continuando sus estudios de postgrado en la misma institución” (p. 3107).

En consecuencia, las IES deben esforzarse por que sus estrategias y líneas de acción apunten hacia un sistema educativo que responda a las necesidades de los estudiantes en materia de diversidad y no discriminación. Algunas de estas estrategias consisten en efectuar estudios comparativos que se fundamentan en el aprendizaje a partir de las experiencias

de los otros. Por ejemplo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE (2014) determina que el análisis comparativo entre universidades de diferentes países hace que los participantes conozcan cómo otros países están enfrentando retos similares, al tiempo que permite aprender nuevos enfoques sobre el ambiente de enseñanza-aprendizaje. En virtud de lo establecido por la OCDE, los autores de la presente investigación proponen el desarrollo de un estudio comparativo entre la Universidad de los Llanos de Villavicencio (Colombia) y la Universidad Veracruzana (México).

Si bien la universidad es una parte de la sociedad que tiene como objetivo crear nuevos conocimientos y formar personas para contribuir a la sociedad (Plungpongpan, Tiangsoongnern y Speece, 2016), surgen algunos interrogantes encaminados a descubrir si las acciones en materia de diversidad dentro de la universidad favorecen el vínculo entre el estudiante y la institución. Bajo este entendido se formula lo siguiente: **¿cómo los estudiantes pertenecientes a diferentes culturas perciben la atención que les brinda la IES?** El resultado da origen a otro interrogante que se plantea desde la corriente del marketing universitario: ¿de qué manera las prácticas enmarcadas en la diversidad de los estudiantes influyen en el desempeño de la marca universitaria? Por último, en el párrafo anterior se destacó la importancia de los estudios comparativos, lo que da lugar a otro aspecto o cuestión que conviene indagar mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las similitudes y las diferencias que existen en los estudiantes de las dos universidades analizadas, en cuanto a la percepción de la diversidad y el desempeño de la marca universitaria?

Para responder a las preguntas anteriores, esta investigación pretende abordar temas que los estudios previos no han analizado, como es el caso de integrar en un estudio comparativo las variables: diversidad percibida y marca universitaria. Para lograrlo, ha fijado como objetivo analizar la relación que existe entre la diversidad estudiantil y la percepción del desempeño de la marca universitaria en dos IES.

El siguiente apartado presenta una revisión de literatura orientada a comprender los conceptos: diversidad estudiantil (DE) y el desempeño de la marca universitaria (DMU).

Finalizada la revisión se presentan las hipótesis derivadas de esta. En la siguiente sección se detalla la metodología utilizada, para avanzar en la presentación y discusión de los resultados. Al culminar este texto se presentan las principales conclusiones, se exponen las limitaciones y las rutas de investigación futura.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 LA DIVERSIDAD ESTUDIANTIL

La diversidad se refiere a las diferencias entre los individuos en cualquier atributo que pueda llevar a la percepción de que otra persona es distinta de uno mismo en cuanto a características culturales, demográficas, informativas y funcionales, así como a las diferencias en los rasgos de personalidad, valores, creencias religiosas, orientación sexual y habilidades mentales y físicas (Roberge *et al.*, 2011). Visto así, en el ámbito académico la DE se considera parte de la experiencia de la educación superior; mediante esta los estudiantes adquieren una educación universitaria no solo en el aula, sino también aprendiendo de las experiencias de un amplio espectro de compañeros (Franklin, 2012). Por tanto, “la universidad debe reconocer la diversidad estudiantil (...) para brindar una educación de calidad para todos los estudiantes” (Arizabaleta y Ochoa, 2016, p. 47).

La diversidad en las IES se interpreta como un proceso que trasciende los aspectos educativos, que da lugar a un escenario en el que se privilegian las prácticas que eliminan toda clase de segregación o manifestaciones de exclusión. La Organización de Estados Iberoamericanos (2012) le otorga a la diversidad el estatus de patrimonio común, dado el alcance que tiene para dinamizar el desarrollo sostenible de los pueblos y de su capacidad de preservar un mundo más rico y variado. Tomando en consideración este postulado, la literatura confirma la importancia de profundizar en esta temática. De este modo, en Colombia, Arizabaleta y Ochoa (2016) argumentan que “las IES deben potenciar y valorar la diversidad cultural de su población estudiantil para promover su participación como sujetos de derechos” (p. 42). En México, Aguilar (2013) menciona que, a pesar de los avances en materia legislativa, aún queda pendiente

concretar el reconocimiento de los derechos relacionados con la diversidad cultural e inclusión en la educación, principalmente en las sociedades en que la constante son las relaciones asimétricas.

En la actualidad existe una creciente demanda por comprender cómo se relacionan los individuos cuando la organización es culturalmente diversa. Por ejemplo, se ha confirmado que la diversidad de género, la gestión de la diversidad y la inclusión predicen efectivamente la felicidad en la universidad, vista como un lugar de trabajo (Mousa, 2021). También se ha encontrado que la diversidad en organizaciones adoptantes de políticas antidiscriminatorias que defienden la orientación sexual y que proporcionan igualdad de oportunidades de empleo, pueden tener beneficios reales en términos de mayor innovación y mayor rendimiento (Hossain *et al.*, 2020). Desde otro punto de vista, tomando como ejemplo las universidades de Estados Unidos, se ha identificado que los estudiantes que se sienten incómodos con culturas diferentes a la suya suelen tener una experiencia limitada en la interacción con otras personas diversas (Bernstein *et al.*, 2020). Los hallazgos de Halualani (2007) señalan que los estudiantes pertenecientes a un campus diverso no se consideran racistas ni prejuiciosos, pero ven la diversidad como un entorno forzado que se limita al compromiso académico, lo que pone de relieve la separación entre la interacción intercultural y la amistad. Asimismo, Hurtado (2006) menciona que en la educación superior es necesario abordar explícitamente los objetivos que conducen a la preparación de los estudiantes para participar en una democracia diversa.

Como se observa, la investigación emergente sobre la diversidad en las IES da cuenta de los avances a nivel teórico y empírico; sin embargo, aunque se pueden encontrar similitudes no todas las IES alcanzan los mismos resultados. En parte, esto se podría explicar porque cada IES tiene su propio entorno de diversidad estudiantil, en el que los grupos interactúan atendiendo a sus rasgos culturales. Al respecto, Larkey (1996) hace un llamado a la necesidad de comprender los comportamientos y las interacciones en los grupos culturalmente diversos. Larkey (1996) propone una escala de medición de la diversidad en grupos de trabajo, que

se extiende a la presente investigación en el ámbito de la diversidad en grupos de estudiantes. La escala en cuestión comprende dos dimensiones, por un lado, la valoración de la diversidad; por otro, la percepción de la interacción. Cada una de estas dimensiones la conforman diferentes variables, que se explican a continuación:

- 1) Valoración de la diversidad
  - Inclusión: es la práctica de integrar a las personas en la red de información, contactos y oportunidades.
  - Ideación: implica la producción de una variedad de ideas que pueden contribuir en la creatividad y en la búsqueda de soluciones a partir de los diferentes puntos de vista.
  - Comprensión: es la coincidencia de expectativas y significados para los interactuantes.
  - Tratamiento: se refiere a la manera como se trata a las personas que pertenecen a grupos diferentes.
  - Ajuste: representa la capacidad de cambiar el estilo de interacción dependiendo de las características diversas del grupo.
- 2) Percepción de la interacción
  - Poder: indica la capacidad de ejercer dominio sobre los demás miembros del grupo.
  - Cohesión: aboga por el consenso, la capacidad de escuchar y la comodidad con el rol que se desempeña dentro del grupo.
  - Valores: rescata la importancia de la amistad, el trabajo colaborativo y la participación grupal en la toma de decisiones.

Mediante este enfoque se pretende dar respuesta al llamado de varios autores latinoamericanos sobre la necesidad de que en la educación superior se reconozca, caracterice, implemente, respete y se valore la diversidad del estudiantado (Aguilar, 2013; Tenorio y Ramírez, 2016; Arizabaleta y Ochoa, 2016; Zárata, Díaz y Ortiz, 2017).

## 2.2 LA MARCA Y SU DESEMPEÑO EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

La investigación de marca en entornos universitarios es un tema creciente en las dos últimas décadas, a partir de la definición de

Bennett y Ali-Choudhury (2009), para quienes la marca universitaria es una manifestación de las características de cada institución que la distinguen de otras en su mismo sector. Este conjunto de características ayuda a los potenciales estudiantes a tomar decisiones acertadas en sus procesos de matrícula, además de reflejar la capacidad institucional para satisfacer las necesidades de sus estudiantes frente al tipo y nivel de educación superior que ofrecen.

El cuerpo investigativo referente a las marcas universitarias se consideró escaso durante varios años del siglo XXI (Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007). Su desarrollo se centró en trabajos realizados en países europeos como el Reino Unido (Durkin, McKenna y Cummins, 2012; Furey, Springer y Parson, 2014; Chapleo, 2015) y España (Beerli, Díaz y Pérez, 2002; Carrillo, Castillo y Blanco, 2015). El avance investigativo también se manifiesta en África (Mourad, Ennew y Kortman, 2011) y en Asia (Wang, Chen y Chen, 2012). En Colombia, los investigadores hacen un llamado sobre la importancia de la marca universitaria, no solamente como una estrategia de mercadeo sino como un símbolo construido a partir de la integración social en donde el individuo es el eje central y, por tanto, se debe considerar su cultura, sus emociones y su bienestar (Balanta, Paz y Álvarez, 2020). En México, un estudio sobre expectativas, satisfacción y lealtad a la marca indica que la mayoría de los estudiantes universitarios valoran positivamente su permanencia en la universidad, y por consiguiente, muestran disposición a recomendar a sus amigos y familiares la institución en la que ellos estudian (Suárez, 2013).

La revisión de Doña y Luque (2017) sobre la orientación al marketing en la educación superior destaca la advertencia de Litten (1980) con relación al futuro de las universidades, puesto que la diferenciación entre una y otra institución se basa en la reputación e imagen de marca. Al respecto, el estudio de Nguyen *et al.* (2016) sobre los factores que influyen en la decisión de los estudiantes de permanecer en una universidad refleja que el desempeño de la marca es un factor determinante.

El concepto del desempeño de la marca para la presente investigación se aleja de la definición comercial que concibe al estudiante como un cliente que adquiere

un servicio por el que paga un precio, con miras a obtener productos únicos y diferenciados (Irshad, 2012). En este caso, la conceptualización comercial es inapropiada, puesto que las universidades se perciben como activos sociales que se relacionan con el desarrollo humano y el bienestar de la sociedad (Sultan y Ho, 2019), máxime cuando el objeto de estudio son dos universidades públicas. Dicho esto, el desempeño de la marca universitaria se define como el éxito relativo de la marca, que a menudo está impulsado por las actitudes cognitivas de sus usuarios (Akhoondnejad, 2018). En este sentido, la experiencia del estudiante durante el paso por la universidad debe ser muy satisfactoria, puesto que se ha demostrado que, junto a la calidad del servicio percibida, la experiencia afecta el desempeño de la marca universitaria (Sultan y Wong, 2019). Así, el aprendizaje colaborativo, la interacción entre estudiantes y profesores, y un ambiente de apoyo en el campus, son parte de las experiencias educativas enriquecedoras (Kuh, 2003).

Aunque hay investigaciones que comprueban que las opiniones, las actitudes y las experiencias en el ámbito de la diversidad estudiantil conducen a resultados positivos para la gestión de la diversidad en la universidad (Denson y Bowman, 2013; Brown, Spicer y French, 2021), no existen investigaciones disponibles que examinen si los puntos de vista de los estudiantes y sus experiencias universitarias en materia de diversidad favorecen el desempeño de la marca universitaria. Por tanto, la conjunción de estos dos conceptos, diversidad estudiantil (DE) y el desempeño de las marcas universitarias (DMU) analizados en un entorno comparativo de IES de Colombia y México, se convierte en un estudio pionero en el contexto educativo.

Para abordar el análisis de la relación propuesta se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. La DE es un antecedente directo y positivo del DMU que perciben los estudiantes universitarios.
- H2. La percepción que tienen los estudiantes universitarios del DE y DMU es diferente entre los jóvenes colombianos y mexicanos.
- H3. La relación existente entre DE y DMU se encuentra mediada por el avance en la formación profesional de los estudiantes.

### 3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron de manera combinada las pruebas *t* para diferencia de medias y un modelo de ecuaciones estructurales procesados mediante los software IBM SPSS Statistics V. 25 y, SmartPLS 3.3.9. La muestra se seleccionó de manera no probabilística con estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas de las dos universidades. El criterio de selección de los informantes consideró que podían responder la encuesta únicamente los estudiantes que adelantaban sus estudios a partir del segundo semestre. El primer semestre se excluyó de modo intencional, debido a que la corta permanencia del estudiante en la IES limita la percepción de las variables analizadas. Finalmente, para la moderación fue necesario agrupar a los estudiantes en tres niveles de avance de su carrera de la siguiente forma: en el nivel inicial se vincularon los estudiantes de segundo y tercer semestres; en el nivel intermedio aquellos estudiantes de cuarto, quinto, sexto y séptimo semestres, y en el nivel avanzado se tuvieron en cuenta los estudiantes de octavo, noveno y décimo semestres.

La muestra estuvo conformada por 673 estudiantes universitarios de los cuales 67% son mexicanos y 33% colombianos, asimismo 59% de los datos representan las percepciones de mujeres universitarias frente a 41% de hombres. En cuanto a la distribución de los grupos por niveles, 20% corresponden a estudiantes del nivel básico, 67% a estudiantes del nivel intermedio y 13% a estudiantes del nivel avanzado.

Con relación a los ítemes utilizados para medir las variables asociadas a DE se consideró la

escala propuesta por Larkey (1996). En cuanto a la medición de DMU se adaptaron los ítemes del trabajo realizado por Nguyen *et al.* (2016). Las relaciones hipotéticas planteadas en H1 y H3 fueron comprobadas mediante la técnica de *bootstrapping* con 5.000 submuestras.

### 4. RESULTADOS

Inicialmente se realizaron los cálculos del modelo de medida para verificar la validez convergente, mediante las cargas factoriales de cada uno de los ítemes y la varianza media extraída de cada variable. También se midió la validez discriminante mediante el análisis de las cargas cruzadas, el criterio de Fornell-Larcker y el ratio HTMT. Además, se analizó la fiabilidad del instrumento según el índice de fiabilidad compuesta y el valor del Alpha de Cronbach. Una vez efectuados estos cálculos, se obtuvieron resultados satisfactorios que indicaron el cumplimiento de todos los criterios teóricos; posteriormente se procedió a hacer la comprobación de las hipótesis planteadas. Estos resultados se aprecian en el anexo 1.

De esta forma, las evidencias que se presentan en la tabla 1 permiten indicar que DE es un antecedente directo y positivo de DMU con una capacidad predictiva  $R^2$  de 0,21 y un tamaño de efecto  $f^2$  de 0,26, por ello es procedente aceptar H1.

Para calcular la homogeneidad de las varianzas se desarrolló una prueba de Levene, cuyos resultados indican que es procedente comprobar la hipótesis de la diferencia de medias sobre la percepción de los estudiantes de Colombia y de México con relación a las variables DE y DMU. Estos cálculos se detallan en la tabla 2.

**Tabla 1.** Comprobación de hipótesis de causalidad.

H1 La diversidad estudiantil es un antecedente directo y positivo del desempeño de marca universitaria que perciben los estudiantes universitarios.	Path	Valor t	Valor sig.	Intervalo de confianza	
				5.0%	95.0%
DE -> DMU	<b>0,457</b>	16,667	<b>0,000</b>	0,419	0,508

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Homogeneidad de las varianzas.

H2 La percepción que tienen los estudiantes universitarios de la diversidad estudiantil y el desempeño de marca universitaria es diferente entre los jóvenes colombianos y mexicanos.		Prueba de Levene de igualdad de varianzas	
		Estadístico F	Valor Sig.
DE	Se asumen varianzas iguales	<b>1,596</b>	<b>0,207</b>
	No se asumen varianzas iguales		
DMU	Se asumen varianzas iguales	<b>0,132</b>	<b>0,717</b>
	No se asumen varianzas iguales		

Fuente: Elaboración propia.

Tras la comprobación de la homogeneidad, los resultados de la prueba t descritos en la tabla 3 evidencian que la percepción tanto de DE como de DMU es diferente para los estudiantes de los países objeto de estudio; este hallazgo permite respaldar H2.

Los resultados indican que la DE es valorada con una puntuación mayor en México (3,528), frente al puntaje obtenido en Colombia (3,427). Situación similar ocurre con la puntuación para DMU, la cual es mayor en México (4,428) en comparación con Colombia (3,612).

Finalmente, los resultados para la tercera hipótesis se presentan en la tabla 4. Estos datos no evidencian significancia en la mediación que ejerce el nivel de formación de los estudiantes universitarios sobre la relación DE → DMU. Por tanto, se rechaza H3.

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Partiendo del efecto dinamizador de la diversidad en el desarrollo sostenible de los pueblos, reconocido por la Organización de Estados Iberoamericanos (2012) y del postulado de Arizabaleta y Ochoa (2016) referente al importante rol de la diversidad estudiantil en las IES para brindar una educación de calidad para todos los estudiantes; en combinación con los conceptos teóricos de la marca universitaria y la importancia que otorgan Nguyen et al. (2016) al conjunto de señales intrínsecas percibidas por consumidores de servicios educativos, el presente estudio realiza varias contribuciones a la investigación.

La primera de ellas es la comprobación de la relación causal directa y positiva que

**Tabla 3.** Prueba de diferencia de medias.

H2 La percepción que tienen los estudiantes universitarios de la diversidad estudiantil y el desempeño de marca universitaria es diferente entre los jóvenes colombianos y mexicanos.	Prueba t para la igualdad de medias						
	Valor t	gl	Valor sig.	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Intervalo de confianza	
						5.0%	95.0%
DE	<b>3,685</b>	671	<b>0,000</b>	0,101	0,027	0,047	0,155
DMU	<b>13,257</b>	671	<b>0,000</b>	0,815	0,061	0,694	0,936

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.** Comprobación de la hipótesis mediadora.

H3 La relación existente entre la diversidad estudiantil y el desempeño de marca universitaria se encuentra mediada por el avance en la formación profesional de los estudiantes	Path	Valor t	Valor sig.	Intervalo de confianza	
				5.0%	95.0%
DE → NF → DMU	<b>0,010</b>	1,532	<b>0,063</b>	0,001	0,025

Fuente: Elaboración propia.

presenta la diversidad estudiantil sobre el desempeño de una marca universitaria. Los coeficientes indican que tanto la magnitud como el tamaño del efecto son de intensidad media en dicha relación ( $b = 0,457$  y  $f^2 = 0,26$ ), evidenciando que la variable antecedente (DE) es capaz de explicar 21% de la varianza de la variable consecuente (DMU). Este resultado se armoniza con la idea postulada por Sultan y Ho (2019), en el sentido de percibir la universidad como un activo social que se relaciona con el desarrollo humano y el bienestar de la sociedad. Los resultados de esta investigación demuestran que la diversidad estudiantil es causa directa de la percepción del desempeño de la marca universitaria, convirtiendo este hallazgo en la oportunidad de plantear estrategias de marketing social que beneficien el posicionamiento de la marca de las IES como organizaciones incluyentes y con equidad.

Una segunda contribución se encuentra asociada a las percepciones diferenciadas que manifiestan los jóvenes universitarios de Colombia y México. Previamente Otero, Giraldo y Sánchez (2018) evidenciaron desde un enfoque cualitativo que en términos de movilidad estudiantil los universitarios colombianos y mexicanos presentan diferencias en los apoyos financieros recibidos. Para el caso de esta investigación, los datos reflejan la diferencia de medias tanto en la percepción de la diversidad estudiantil que tienen en cada universidad ( $t = 3,685^{***}$ ), como en el desempeño de la marca universitaria ( $t = 13,257^{***}$ ). De esta manera, se indica que las puntuaciones medias obtenidas por México (3,528) y por Colombia (3,427) en la valoración de la diversidad estudiantil representan una línea base que permite oportunidades de mejora interesantes tanto a nivel de valoración de la diversidad como a nivel de percepción de la interacción de los grupos de estudiantes. Los hallazgos reportados también reflejan una mayor valoración del desempeño de la marca en el público estudiantil de México (4,428), frente a las evidencias obtenidas en Colombia (3,612).

Frente al efecto mediador del nivel de avance en la formación de los jóvenes universitarios, este estudio propuso que a medida que aumenta dicho nivel se fortalece el vínculo entre DE y DMU. Aunque los resultados del estudio presentan una dirección positiva, lo que indica un efecto de mediación complementaria, el

valor de significancia de la prueba estadística ( $p = 0,063$ ) no permite aceptar la hipótesis 3.

## 6. CONCLUSIONES

A medida que la población se vuelve más diversa, las universidades deben estar más preparadas para convivir con las diferencias de raza, etnia, normas culturales, estilos de comunicación, género, orientación sexual, apariencia o habilidades físicas, habilidades mentales, edad, estado socioeconómico, orígenes geográficos, antecedentes educativos, dinámica familiar y afiliaciones religiosas y políticas, entre otras disimilitudes. La incorporación de estas diferencias en el desarrollo cotidiano de las IES podría contribuir en el logro de resultados positivos que trasciendan los lineamientos establecidos en la denominada política de educación superior inclusiva.

Es evidente que la literatura revela que una adecuada gestión de la diversidad es clave para el aprendizaje y el desempeño grupal. No obstante, el concepto de diversidad estudiantil también puede abarcar otros beneficios para las IES, en el sentido de coadyuvar en el desempeño de la marca, gracias a una serie de atributos que los usuarios relacionan cuando escuchan o ven el nombre de la marca universitaria. En particular, esta investigación establece que tanto en Colombia como en México la diversidad estudiantil es un antecesor del desempeño de la marca universitaria. Así, cuando los estudiantes de ambos países viven experiencias positivas en materia de inclusión, respeto por sus ideas y creencias, distribución del poder, trabajo colaborativo para la toma de decisiones y participación, es probable que incremente el desempeño de la marca universitaria. Bajo este contexto, el éxito relativo de la marca universitaria está condicionado por las actitudes cognitivas de los estudiantes, es decir, cuando los jóvenes recurren a la memoria para extraer vivencias o experiencias, estos recuerdos deben ser muy favorables con el fin de que los estudiantes perciban la universidad como una institución que también aboga por el desarrollo humano y el bienestar de la sociedad. Estas asociaciones positivas dotan al nombre de la marca universitaria de cualidades que la diferencian de otras universidades que compiten en el mismo segmento.

Como se mencionó previamente, esta investigación es pionera en proponer y comprobar la relación entre la valoración de la diversidad estudiantil y el desempeño de marca; por tanto, contribuye a la literatura sobre la gestión de las marcas universitarias. Si bien en Colombia y en México el desempeño de la marca se percibe de modo diferente, los resultados permiten proponer una serie de implicaciones orientadas de manera general a los directivos de las dos universidades.

En primer lugar, las universidades primero deben continuar por la senda de convertirse en un entorno acogedor y enriquecedor para los estudiantes; asimismo, deben incluir los conceptos de diversidad no solamente como una temática de los cursos sino en los objetivos de aprendizaje. En segundo lugar, las universidades deben facilitar espacios en que la interdisciplinariedad esté presente, por ejemplo, a través del desarrollo y la promoción de cursos que integren a estudiantes de diferentes carreras; esto permitirá el intercambio de ideas, favorecerá el hábito de trabajar juntos para resolver desacuerdos, incluso puede convertirse en un espacio para construir amistades y obtener apoyo social. Por último, en cuanto a la gestión del marketing universitario, es importante resaltar que sumado al importante rol social como ente transformador de la juventud, las IES son organizaciones inmersas en un tejido competitivo que buscan atraer y retener no solo al público estudiantil, sino que buscan incorporar un cuerpo docente con diferentes orígenes y elevados perfiles de formación y desempeño cuya permanencia en la institución sea duradera y productiva. Estas tareas de atracción y retención hacen que las universidades se conviertan en espacios de convergencia diversa, aspecto que de ser gestionado adecuadamente puede convertirse en objeto de desarrollo estratégico del marketing universitario.

Finalmente, las limitaciones de esta investigación se derivan de la recopilación de los datos. Esto se debe principalmente a que los participantes seleccionados corresponden de manera exclusiva a los programas que forman parte de las ciencias empresariales y económicas, por lo que se desconocen las percepciones de los estudiantes de otras áreas y disciplinas. En este sentido, conviene avanzar en el análisis de las opiniones y experiencias de individuos pertenecientes a otros perfiles, y se puede considerar la

inclusión de estudiantes de posgrado y del personal administrativo y directivo. En medio de esta diversidad de saberes, es probable que afloren desacuerdos en torno a conocimientos, habilidades y puntos de vista; por tanto, se anima a continuar con este tipo de estudios planteando como futura línea de investigación la relación entre la diversidad del conocimiento y la participación de los miembros pertenecientes a grupos diversos.

## REFERENCIAS

- Aguilar, B. M. (2013). Educación, diversidad e inclusión: la educación intercultural en perspectiva. *Revista Ra Ximhai*, 9(1), 49-59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46126366003>
- Arizabaleta, D. S., y Ochoa, C. A. (2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Pedagogía y Saberes*, 45, 41-52.
- Balanta, C. N.; Paz, M. L., y Álvarez, P. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe*, 9(4), 225-231. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i4.962>
- Beerli, A.; Díaz, G., y Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Bennett, R., % Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: an empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19(1), 85-107, <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>
- Bernstein, R. S.; Morgan, B.; Salipante, P., y Weisinger, J. Y. (2020). From diversity to inclusion to equity: A theory of generative interactions. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 395-410. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04180-1>
- Brown, J.; Spicer, K. J., & French, E. (2021). Exploring the inclusion of cultural competence, cultural humility, and diversity concepts as learning objectives or outcomes in healthcare curricula. *Journal of Best Practices in Health Professions Diversity*, 14(1), 63-81. <https://www.jstor.org/stable/27097337>

- Carrillo, AM; Castillo, A., y Blanco, T. (2015). La proyección internacional de las universidades españolas en sus sedes webs. *Opción*, 31, 183-203. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005011>
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management and Organization*, 45(2), 150-163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Denson, N., & Bowman, N. (2013) University diversity and preparation for a global society: the role of diversity in shaping intergroup attitudes and civic outcomes. *Studies in Higher Education*, 38(4), 555-570. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.584971>
- Doña, T. L., y Luque, M. T. (2017). Relación entre marketing y universidad. revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2, 2-27. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3189>
- Durkin, M.; McKenna, S., & Cummins, D. (2012). Emotional connections in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 26 (2), 153-161. <https://doi.org/10.1108/09513541211201960>
- Foroudi, P.; Melewar, T. C.; Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Foroudi, P.; Yu, O.; Gupta, S., & Foroudi, M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting & Social Change*, 138, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Franklin, R. S. (2012). Benchmarking student diversity at public universities in the United States: Accounting for state population composition. *Annals of Regional Science*, 49(2), 355- 372. <https://doi.org/10.1007/s00168-011-0454-4>
- Franklin, R. S. (2013). The roles of population, place, and institution in student diversity in American higher education. *Growth and Change*, 44(1), 30. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4241295/>
- Furey, Sh.; Springer, P., & Parson, Ch. (2014). Positioning university as a brand: Distinctions between the brand promise of Russell Group, 1994 Group, University Alliance, and Million+ universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 99-121. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.919980>
- Gómez, L. R. (2008). *Gestión de recursos humanos*. México: Prentice Hall.
- Halualani, R. T. (2007). How do multicultural university students define and make sense of intercultural contact? A qualitative study. *International Journal of Intercultural Relations*, 32, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2007.10.006>
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007), Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60, 942-948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>
- Hossain, M.; Muhammad, A.; Ammad, A., y Lokman, M. (2020). Do LGBT workplace diversity policies create value for firms? *Journal of Business Ethics*, 167(4), 775-791. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04158-z>
- Hurtado, S. (2007). Linking diversity with the educational and civic missions of higher education. Review of higher education. *Journal of the Association for the Study of Higher Education*, 30(2), 185-196. <https://doi.org/10.1353/rhe.2006.0070>
- Irshad, W. (2012). Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1, 1-10. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:14044219>
- Kuh, G. (2003). What we're learning about student engagement from NSSE. *Change* 35(2), 24- 32. <https://doi.org/10.1080/00091380309604090>
- Larkey, L. K. (1996). The development and validation of the workforce diversity questionnaire: An instrument to assess interactions in diverse workgroups. *Management Communication Quarterly*, 9(3), 296-337. <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/the-development-and-validation-of-the-workforce-diversity-questio>

- Litten, L. H. (1980). Marketing higher education: benefits and risks for the American Academic System. *The Journal of Higher Education*, 51(1), 40-59. <https://doi.org/10.1080/00221546.1980.11780029>
- Mourad, M.; Ennew C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 10-11. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Mousa, M. (2021). Does gender diversity affect workplace happiness for academics? the role of diversity management and organizational inclusion. *Public Organization Review*, 21(1), 119-135. <https://doi.org/10.1007/s11115-020-00479-0>
- Nguyen, B.; Yu, X.; Melewar, T., & Hemsley, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69, 3105-3112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>
- Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), (2012). *Avanzar en la construcción de un espacio cultural compartido*. Desarrollo de la Carta Cultural Iberoamericana. CEPAL, 22. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/1501/DesarrolloCulturallberoamericana\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/1501/DesarrolloCulturallberoamericana_es.pdf)
- Otero, M.; Giraldo, W., y Sánchez, J. (2018). La movilidad académica internacional: experiencias de los estudiantes de Villavicencio, Colombia y Coatzacoalcos, México. *Hallazgos*, 15(30), 177-196. <https://doi.org/10.15332/2422409X.4810>
- Pintado, P. E. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Lima, Perú: Fondo editorial IPEC.
- Plungpongpan, J.; Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *The International Journal of Educational Management*, 30(4), 571-591. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0136>
- Quiroga, S. R. (2015). La gestión de la internacionalización: entre la comunicación y la interculturalidad. *Questión*, 1(46), 414-423. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48221>
- Roberge, M.; Lewicki, R. J.; Hietapelto, A., & Abdylidaeva, A. (2011). From theory to practice: Recommending supportive diversity practices. *Journal of Diversity Management*, 6(2), 1-20.
- Suárez, Z. M. (2013). Los estudiantes como consumidores: Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES). *Revista Perfiles Educativos*, 35(139), 171-187. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982013000100011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000100011)
- Sultan, P., & Ho, Y. W. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347. [doi:http://dx.doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3](http://dx.doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3)
- Tenorio, S., y Ramírez, M. (2016). Experiencia de inclusión en educación superior de estudiantes en situación de discapacidad sensorial. *Educación y Educadores*, 19(1), 9-28. <https://doi.org/10.5294/edu.2016.19.1.1>
- Triandis, H. (2003). The future of workforce diversity in international organisations: a commentary. *Applied Psychology: An International Review*, 52(3), 486-496. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00146>
- Ventosa, M. (2012). *Gestión de la diversidad cultural en las empresas*. Barcelona y Madrid: Fundación Bertelsmann y Club de la excelencia de la sostenibilidad.
- Wang, Ch.; Chen, Ch., & Chen, Ch. (2012). Investigation on the influence of the brand image of higher educational institutions on satisfaction and customer lifetime value. *Educational Studies*, 38(5), 593-608. <https://doi.org/10.1080/03055698.2012.663479>
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Journal Studies in Higher Education*, 40(7), 1256-1272. <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.881347>
- Zárata, R.; Díaz, S., y Ortiz, L. (2017). Educación superior inclusiva: Un reto para las prácticas pedagógica. *Revista Electrónica Educare*, 21(3). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1941/194154512014/html/index.html>

## ANEXO 1. CÁLCULO DEL MODELO DE MEDIDA

Variable		Primer orden / Segundo orden					
		Cargas	Estadísticos t	P Valores	Fiabilidad compuesta	Alpha de Cronbach	Varianza media extraída
Diversidad estudiantil	il <- Ajuste	0,717	12,397	0,000	0,807	0,700	0,586
	il <- Ajuste	0,694	8,689	0,000			
	il <- Ajuste	0,900	28,889	0,000			
	<b>AJUSTE</b>	<b>0,692</b>	<b>8,589</b>	<b>0,000</b>			
	il <- Cohesión	0,838	53,598	0,000	0,893	0,819	0,735
	il <- Cohesión	0,892	94,422	0,000			
	il <- Cohesión	0,841	61,861	0,000			
	<b>COHESIÓN</b>	<b>0,703</b>	<b>11,782</b>	<b>0,000</b>			
	il <- Comprensión	0,734	33,492	0,000	0,877	0,812	0,641
	il <- Comprensión	0,808	49,451	0,000			
	il <- Comprensión	0,857	72,210	0,000			
	il <- Comprensión	0,799	44,270	0,000			
	<b>COMPRESIÓN</b>	<b>0,681</b>	<b>8,189</b>	<b>0,000</b>			
	il <- Ideación	0,800	48,180	0,000	0,856	0,776	0,599
	il <- Ideación	0,778	40,035	0,000			
	il <- Ideación	0,797	50,375	0,000			
	il <- Ideación	0,718	29,673	0,000			
	<b>IDEACIÓN</b>	<b>0,696</b>	<b>9,889</b>	<b>0,000</b>			
	il <- Inclusión	0,699	23,159	0,000	0,836	0,741	0,562
	il <- Inclusión	0,786	43,116	0,000			
	il <- Inclusión	0,702	26,020	0,000			
	il <- Inclusión	0,804	50,517	0,000			
	<b>INCLUSIÓN</b>	<b>0,693</b>	<b>9,813</b>	<b>0,000</b>			
	il <- Poder	0,802	20,362	0,000	0,829	0,705	0,620
	il <- Poder	0,691	9,827	0,000			
	il <- Poder	0,859	31,568	0,000			
	<b>PODER</b>	<b>0,713</b>	<b>16,744</b>	<b>0,000</b>			
	il <- Tratamiento	0,738	34,788	0,000	0,866	0,794	0,619
	il <- Tratamiento	0,817	53,583	0,000			
	il <- Tratamiento	0,792	44,124	0,000			
	il <- Tratamiento	0,798	47,066	0,000			
	<b>TRATAMIENTO</b>	<b>0,706</b>	<b>12,784</b>	<b>0,000</b>			
il <- Valores	0,824	45,789	0,000	0,876	0,787	0,702	
il <- Valores	0,866	59,148	0,000				
il <- Valores	0,822	40,236	0,000				
<b>VALORES</b>	<b>0,730</b>	<b>11,655</b>	<b>0,000</b>				

## ANEXO 2. CÁLCULO DEL MODELO DE MEDIDA

Variable		Primer orden / Segundo orden					
		Cargas	Estadísticos t	P Valores	Fiabilidad compuesta	Alpha de Cronbach	Varianza media extraída
Desempeño de marca universitaria	i1 <- Calidad del Servicio	0,868	74,311	0,000	0,924	0,897	0,709
	i1 <- Calidad del Servicio	0,860	68,758	0,000			
	i1 <- Calidad del Servicio	0,760	36,714	0,000			
	i1 <- Calidad del Servicio	0,884	91,868	0,000			
	i1 <- Calidad del Servicio	0,832	52,591	0,000			
	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>0,912</b>	<b>98,362</b>	<b>0,000</b>			
	i1 <- Capacidad y competencia	0,793	44,398	0,000	0,935	0,916	0,704
	i1 <- Capacidad y competencia	0,845	64,415	0,000			
	i1 <- Capacidad y competencia	0,867	66,866	0,000			
	i1 <- Capacidad y competencia	0,849	67,826	0,000			
	i1 <- Capacidad y competencia	0,852	66,375	0,000			
	<b>CAPACIDAD Y COMPETENCIA</b>	<b>0,947</b>	<b>205,998</b>	<b>0,000</b>			
	i1 <- Entrega	0,820	50,640	0,000	0,917	0,879	0,735
	i1 <- Entrega	0,880	77,914	0,000			
	i1 <- Entrega	0,886	88,045	0,000			
i1 <- Entrega	0,841	55,106	0,000				
<b>ENTREGA</b>	<b>0,936</b>	<b>152,775</b>	<b>0,000</b>				

Fuente: Elaboración propia.