

Nº 27

# AD-MINISTER

UNIVERSIDAD EAFIT · MEDELLÍN · COLOMBIA · JULIO - DICIEMBRE DE 2015 · ISSN 1692-0279 · E-ISSN: 2256-4322

---

LUIS  
ARAYA CASTILLO

MANUEL ANTONIO  
ESCOBAR FARFAN

JEL: M300, M310 Y M370

DOI: [10.17230/ad-minister.27.3](https://doi.org/10.17230/ad-minister.27.3)  
[www.eafit.edu.co/ad-minister](http://www.eafit.edu.co/ad-minister)



**UNIVERSIDAD**  
**EAFIT**<sup>®</sup>

# PERSONALIDAD DE MARCA DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS EN CHILE: PROPUESTA DE MODELO

BRAND PERSONALITY OF BUSINESS SCHOOLS IN CHILE: MODEL PROPOSAL

LUIS ARAYA-CASTILLO<sup>1</sup>, MANUEL

ANTONIO ESCOBAR-FARFAN<sup>2</sup>

JEL: M300, M310 Y M370

RECIBIDO: 04/05/2015

MODIFICADO: 22/09/2015

ACEPTADO: 26/10/2015

DOI: 10.17230/ad-minister.27.3

www.eafit.edu.co/ad-minister

Creative Commons Attribution 4.0 By

## RESUMEN

En este artículo se propone el modelo "Business School Brand Personality" (BSBP), el cual cumple con todos los requisitos de la validez de contenido. Este modelo considera como base el modelo de personalidad de marca de Jennifer Aaker, pero se adapta a las características propias de las escuelas de negocios en Chile. Para detectar las dimensiones del modelo BSBP se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, se aplicaron cuestionarios semiestructurados, entrevistas y *focus groups* a estudiantes (de pregrado y posgrado), y se solicitó la opinión de expertos. Se consideró la participación de los estudiantes de pregrado y posgrado, por cuanto el modelo propuesto es para las escuelas de negocios en su conjunto, y no para un tipo particular de estudiante. Como resultado, se concluye que el constructo BSBP es de naturaleza multidimensional y está compuesto por las dimensiones: a) competencia, b) innovación, c) sinceridad, d) entusiasmo, e) rudeza, f) elitistas, g) ambición, y h) social. Los resultados aportan a la literatura, ya que es el primer modelo que se presenta para las escuelas de negocios. Dado esto, el modelo propuesto se puede utilizar como una primera aproximación en investigaciones que se desarrollen en sectores de educación superior de otros países.

## PALABRAS CLAVE:

Personalidad de Marca; Escuelas de Negocios; Modelo Teórico; Rasgos de Personalidad; Chile.

## ABSTRACT

This research presents the model "Business School Brand Personality" (BSBP), which fulfils all the requirements of content validity. The BSBP model is based on the brand personality model of Aaker (1997), but it adapts to the unique characteristics of business schools in Chile. In order to detect the dimensions of the BSBP model, an exhaustive literature review was performed, semi-structured questionnaires, as well as interviews and focus groups for students were applied, and expert opinions were sought. The participation of undergraduate and postgraduate students was taken into account, therefore the proposed model applies to business schools as a whole, and not to a particular type of students. As a result, the BSBP was proved to be multidimensional and composed of the following dimensions: a) competition, b) innovation, c) sincerity, d) enthusiasm, e) rudeness, f) elitist, g) ambition, and h) social. The results contribute to the literature, because it is the first model proposed for business schools. Consequently, the proposed model can be used as a first approximation for research taking place focusing on higher education sectors in other countries.

## KEYWORDS:

Brand Personality; Business Schools; Theoretical Model; Personality Traits, Chile.

1. Ph. D. (c) in Management Sciences (ESADE Business School), Doctor (c) en Empresa (Universidad de Barcelona), Master of Research in Management Sciences (ESADE Business School), Profesor Asociado. Departamento de Administración Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile. Correo electrónico: luis.araya.c@usach.cl: <http://orcid.org/0000-0001-7574-3907>

2. Ingeniero Comercial (Universidad de Santiago de Chile) y Licenciado en Ciencias de la Administración (Universidad de Santiago de Chile). Profesor Instructor, Departamento de Administración, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile. Correo electrónico: manuel.escobar@usach.cl: <http://orcid.org/0000-0002-2975-7010>

Las instituciones de educación superior participan en un entorno dinámico y complejo (Araya-Castillo, 2014), debido a la influencia de los mercados globalizados (Denegri, Cabezas, Novoa, Peralta, & Estrada, 2013). Esta situación genera importantes cambios en el ámbito educacional (Altbach, Reisberg, & Rumbley, 2009), debido a que fomenta la creación de nuevas instituciones de educación superior (Jain, Sahney, & Sinha, 2013) e incentiva el mejoramiento continuo de las actividades que se desarrollan (Dill, 2007). En función de lo anterior, las instituciones de educación superior se enfocan en alcanzar un desempeño óptimo, generar ingresos, y obtener prestigio académico y social (Brunner, 2006). No obstante, el éxito de estas instituciones no solo se mide por los resultados financieros o participación de mercado, sino también por la percepción y satisfacción de los clientes (Jain, Sinha, & Sahney, 2011). Dentro de los clientes de la educación superior se encuentran los profesores, gobierno, familias y, en general, toda la sociedad (Abdullah, 2006), pero los considerados como principales son los estudiantes (Correia & Miranda, 2012).

Las instituciones de educación superior con positiva satisfacción de sus estudiantes contribuyen con la mejora de la calidad y competitividad del sector en que participan (Arambewela & Hall, 2006). Esta situación se observa con mayor énfasis en las escuelas de negocios de Chile, las cuales enfrentan un alto nivel de competencia, que las lleva a posicionarse en diferentes *rankings* nacionales e internacionales, tales como “América y Economía”, “Revista Qué Pasa”, “QS Universities Rankings”, “Financial Times”, “Academic Ranking of World Universities”, entre otros. La posición que ocupan las escuelas de negocios en los diferentes *rankings* es un factor valorado por los estudiantes, ya que influye en la selección de la institución y en la disposición a pagar por los programas de estudios.

Por este motivo, es relevante estudiar el mercado de las escuelas de negocios con la teoría de la personalidad de marca. Esto es porque se ha demostrado que las personas atribuyen rasgos de personalidad a las marcas, por cuanto buscan identificarse con estas. Dado esto, las escuelas de negocios pueden usar la personalidad de marca para evaluar la percepción que los estudiantes tienen sobre ellas. No obstante, no se han desarrollado estudios de personalidad de marca para las escuelas de negocios. Por lo tanto, la presente investigación aporta a la literatura con la propuesta de un modelo de personalidad de marca en las escuelas de negocios que cumple con los requisitos de la validez de contenido. Los resultados de la presente investigación son relevantes no solo para Chile, puesto que señala que la educación presenta dinámicas similares entre los diferentes países, tal vez con la excepción de aquellos de menores ingresos (Larraín & Zurita, 2008).

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Educación Superior en Chile

#### Sistema Universitario en Chile.

El sistema de Educación Superior en Chile tiene sus orígenes en el año 1842, con la fundación de la Universidad de Chile, y permaneció sin cambios significativos hasta el año 1980 (Menéndez, 2014). Esto es porque las universidades que componen el sector de educación superior en Chile cambiaron la forma en que compiten, a partir de la entrada en vigencia de la Ley de universidades del año 1980 (Thieme, Araya-Castillo, & Olavarrieta, 2012). De acuerdo a Brunner & Uribe (2007), estos cambios se han reflejado en: a) la liberalización del control sobre la oferta; b) el crecimiento de la oferta; y c) el traslado del peso de gravedad del financiamiento.

En relación al primer punto, se observa que entre los años 1980 y 2014, el número de universidades que componen el sector universitario de Chile pasó de 8 a 60. Chile es el país con mayor proporción de instituciones privadas de educación superior en el mundo (73,8%), solo después de Corea (Brunner & Uribe, 2007). Del total de universidades chilenas, 35 son privadas, 16 son estatales y 9 son particulares con aporte del Estado.

En lo que respecta al crecimiento de la oferta, se observa que la evolución de matriculados en educación superior se ha mantenido en un creciente aumento en los últimos años, superando los 643 000 estudiantes en el año 2013, lo cual representaba aproximadamente el 5% de la población chilena. En el año 2013 la matrícula total de pregrado ascendió a 643 967 alumnos, lo cual representó un crecimiento de 1,96% con respecto al año 2012.

Asimismo, en cuanto al desplazamiento del centro de gravedad del financiamiento de la educación superior, se calcula que en la actualidad el gasto total en educación superior es equivalente a un 1,5% del PIB, correspondiendo un 0,55% al Estado y el resto a los privados (Brunner & Uribe, 2007). Esto explica que Chile se posicione, junto a Corea, como los países con mayor proporción de financiamiento de la educación superior a través de los aranceles (Reich, Machuca, López, Pietro, Music, & Rodríguez-Ponce, 2011).

Todos estos cambios han hecho que el mercado universitario de Chile se caracterice por ser altamente competitivo (Brunner, 2008). En este escenario, el sistema de educación superior de Chile debe enfrentar algunos desafíos (Araya-Castillo, 2015), tales como los relacionados con la necesidad de diversificar la oferta académica y la del alumnado (Brunner & Uribe, 2007), y aquellos relacionados con la formación de profesionales, y los niveles de investigación y desarrollo (González & Schmal, 2005).

### Escuelas de Negocios en Chile.

Las escuelas de negocios han desempeñado una labor significativa en el desarrollo de las profesiones líderes de las organizaciones del siglo XXI (Fernández, 2011), además de incentivar la rivalidad por captar a los mejores estudiantes y obtener reconocimiento institucional (Karami & Olfati, 2012). Esto es relevante, ya que la puesta en marcha de carreras y programas de posgrados, en el área de negocios, no representa un nivel de inversión considerable (si se compara con carreras del área de ciencias, salud o algunas ingenierías), lo cual ha llevado a que los estudiantes dispongan de una amplia variedad de oferta académica.

En razón de lo anterior, es posible sostener que el mercado de las escuelas de negocios en Chile es altamente competitivo, ya que estas se encuentran sometidas a un mayor nivel de presión por parte de los estudiantes. Esto explica que las estrategias competitivas de las escuelas de negocios chilenas respondan a la tipología propuesta por Porter (1980). Estas instituciones pueden desarrollar fuentes de ventajas competitivas de liderazgo en costo o en diferenciación, y se pueden enfocar en un área de especialización (*marketing*, finanzas, recursos humanos, emprendimiento, etc.) o buscar un liderazgo multidisciplinario en la ciencia de la administración o gestión.

En Chile, 54 universidades ofrecen la carrera de Ingeniería Comercial (principal carrera de pregrado de las escuelas de negocios). Desde el año 2008, y hasta el 2013, la matrícula de alumnos de las escuelas de negocios, tanto nuevos como antiguos, creció a tasas sobre el 8% anual (Servicio de Información de Educación Superior, 2012; 2013). Esta carrera es el programa más solicitado a nivel nacional en matrículas de primer año (Servicio de Información de Educación Superior 2013).

En el año 2013, se matricularon en Chile más de 40 mil alumnos en Ingeniería Comercial. El mercado está concentrándose levemente en las regiones más importantes (en cuanto a tamaño de la población). En la región Metropolitana estudiaba un 56% del total, en el año 2008, y para el 2013 acogía a un 60% del alumnado; la región del Bío Bío mantuvo su participación en 11% y la de Valparaíso cayó de 14% a 11% en el mismo período. A pesar de esta mayor concentración, es posible estudiar en una escuela de negocios en 13 de las 15 regiones de Chile, en algunas a un precio casi 40% más bajo que en la región Metropolitana (Servicio de Información de Educación Superior 2012, 2013).

Durante al año 2008, un 85% de las universidades ofrecían la carrera de Ingeniería Comercial (es decir, eran escuelas de negocios), mientras que en el año 2013 esta cifra ascendió a 95%. Un análisis por región permite comprobar que en diez regiones aumentaron los competidores, disminuyendo en solo dos de ellas. Esto deja un promedio de 7,9 instituciones por región, una más que en 2008. Sin embargo, esta competencia no se ha llevado a menores precios. Posiblemente, el mayor flujo de alumnos estaría ayudando a compensar los efectos, pero también es posible que las instituciones estén optando más por la diferenciación que por la competencia en precios (Servicio de Información de Educación Superior 2012, 2013).

El mercado de las escuelas de negocios en Chile presenta adecuados niveles de competitividad, ya que los programas de pre y posgrado son reconocidos. El ran-

king de “América y Economía” (2014) destaca a la Ingeniería Comercial como una de las 12 carreras con los mejores estándares de calidad y empleabilidad. A su vez, el ranking “Revista Qué Pasa” (2013) destaca a esta carrera como una de las diez más valoradas por el mercado laboral. Este éxito no solo ocurre a nivel nacional, sino también en Latinoamérica, pues Chile ocupa la mejor posición en el ranking de MBA de “América y Economía” (2014), al contar con 9 de las mejores 40 escuelas de negocios.

## PERSONALIDAD DE MARCA

### Concepto y modelo.

El concepto de marca se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo, asociado a productos o servicios (Araya-Castillo & Etchebarne, 2015). Teóricamente, la marca se puede definir como un nombre y/o señal, cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales (Stanton, Etzel, & Walker, 2000). También el concepto de marca puede entenderse como la representación de lo que el consumidor entiende por la garantía de que el producto que recibe es confiable, bueno para usar y consumir (Gallo, 2000). En este contexto, la marca se ha consolidado como un elemento de valor para los consumidores y productores (Aaker, 1992; Keller, 1993).

La marca tiene una relación estrecha con los consumidores, razón por la cual algunos investigadores le han asignado, al igual que al ser humano, dimensiones de personalidad y emocionalidad (Haigood, 2001). En razón de esto, surge el concepto de personalidad de marca, el cual ha sido ampliamente estudiado debido al poder que le concede a la marca (Toldos & Castro, 2013). La personalidad de marca se define como una dimensión o una faceta de la identidad de marca (Kapferer, 1992), como el conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997) o como el modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que, típicamente, capturan la personalidad de un individuo (Batra, Donald & Singh 1993).

Considerando estas definiciones, es posible sostener que la personalidad de marca contribuye en el proceso de interacción entre el consumidor y la empresa, ya que esta relación se puede fortalecer al momento que ambos conocen sus atributos y rasgos de personalidad (Pirela, Villavicencio, & Saavedra, 2004). Esto se debe a que los consumidores sienten la necesidad de proyectar sus valores, rasgos y emociones en las marcas (Patterson, 1999).

Así pues, se argumenta que las marcas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales, sino también por características de personalidad (Lenk, Batra, & Wedel, 2003). Asimismo, se sostiene que la personalidad de marca es un concepto reciente dentro de la literatura académica (Pirela et al., 2004) y que ha generado un cambio en la forma de entender cómo los consumidores establecen sus preferencias hacia una marca (Aaker, 1996). Lo anterior implica que la marca y la personalidad prestan una función simbólica o de autoexpresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993).

Luis Araya Castillo · Manuel Antonio Escobar Farfan

Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo

El primer modelo de personalidad de marca fue desarrollado por Allen y Olson (1995), quienes usaron el método de discurso narrativo (Saavedra, Pirela, & Colmenares, 2008). Posteriormente, Caprara, Barbaranelli & Guido (1997) estudiaron la personalidad de marca utilizando el análisis de metáforas en un esquema lexicográfico (Saavedra et al., 2008). Sin embargo, existe consenso en que es Aaker (1997) quien desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca (Koebel & Ladwein, 1999).

En sus investigaciones, Aaker (1997) determinó que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas, cada una conformada por un conjunto de rasgos distintivos: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Según Pirela, Villavicencio & Saavedra (2004), las conclusiones de este estudio son importantes, por cuanto Aaker (1997) afirma que todas las marcas comercializadas en Estados Unidos van a ser analizadas y seleccionadas por los consumidores a través de estas cinco dimensiones y los rasgos de personalidad que las componen (Figura 1).



Figura 1. Modelo de personalidad de marca de Aaker (1997).

A pesar del reconocimiento que la literatura ha otorgado a la metodología de Aaker (1997), este modelo no está exento de críticas. Austin, Siguaw & Mattila (2003) señalan que el modelo de Aaker (1997) no puede ser replicado en otros países y en otros sectores industriales, especialmente cuando es usado para medir diferencias de personalidad de marca dentro de una categoría específica. Por otra parte, Colmenares y Saavedra (2008) advierten que algunos ítems de la escala de personalidad de marca de Aaker (1997) capturan características más bien funcionales de los productos que de personalidad de marca. Asimismo, Pirela et al. (2004) señalan que las diferencias que se observan entre el estudio original de Aaker (1997) y los estudios posteriores se manifiestan en la selección de los rasgos de personalidad. En razón de esto, Valette-Florence & De Barnier (2013) cuestionan el carácter universal de las dimensiones de

la personalidad de la marca y abogan por la necesidad de definir escalas de medición de la personalidad de la marca que se adapten a los sectores particulares que abordan.

### ESTUDIOS SOBRE PERSONALIDAD DE MARCA.

Desde que se desarrolló el concepto de personalidad de marca, hace casi dos décadas, se han realizado numerosos estudios aplicados a diversos ámbitos y en múltiples países, intentando determinar los aspectos de personalidad de marca que los individuos perciben de ellas (Araya-Castillo & Etchebarne, 2014).

Araya-Castillo & Etchebarne (2015) detallan 24 estudios que se han realizado entre los años 1997 y 2013, observándose un incremento de los estudios a partir del año 2008, los que han incluido países tan diversos como Estados Unidos, China, Japón, Venezuela, Turquía, India, México, España, Chile, entre otros. Según estos autores, el ámbito de aplicación de los estudios ha sido diverso, desde países, aerolíneas, sector automotriz, farmacias, celulares, marcas corporativas, marcas de lujo, etc.

Complementando la revisión realizada por Araya-Castillo & Etchebarne (2015), es posible sostener que durante el año 2014 se reportan cuatro nuevos estudios que proponen escalas para medir personalidad de marca. También nos encontramos con otros estudios no considerados por Araya-Castillo & Etchebarne (2015), con lo cual podemos concluir que existen 51 estudios que han propuesto escalas de personalidad de marca. En relación a los estudios desarrollados durante el año 2014, se encuentra el trabajo de Tong & Su (2014), quienes proponen una escala de siete dimensiones para las marcas deportivas. Por su parte, Chen, Yue, Yang & Tingting (2014) proponen una escala de seis dimensiones para las marcas de internet. García, Denegri, Orellana, Herrera & Campos (2014) postulan la existencia de cinco dimensiones para las carreras profesionales de Psicología, Educación e Ingeniería de Sistemas. Y Gómez, Yague & Villaseñor (2014) aplican la escala de Aaker para los lugares turísticos de España.

Por otra parte, es interesante observar cómo las dimensiones utilizadas han sido modificadas con relación a las originales desarrolladas por Aaker (1997), variando también en cantidad (desde un mínimo de tres hasta un máximo de diez). Además, el número de rasgos considerados en los estudios previos de personalidad de marca no es uniforme. Los trabajos que han replicado el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997) presentan un número similar de rasgos, pero aquellos que han creado y validado una escala diferente varían en el número de ítems (Araya-Castillo & Etchebarne, 2014).

Con relación a las escuelas de negocios, este estudio pretende aportar con la literatura de personalidad de marca. Esto porque a la fecha no se reportan estudios que hayan analizado la personalidad de marca de las escuelas de negocios. En la literatura se encuentran algunas investigaciones realizadas en diferentes carreras. Denegri, Cabezas, Herrera, Paez & Vargas (2009) realizan un estudio de personalidad de marca en la carrera de psicología de universidades estatales de Chile, concluyendo la existencia de las dimensiones sinceridad, excitación, competencia, sofisticación

y robustez. Por su parte, García et al. (2014) realizan un estudio de personalidad de marca en Perú en las carreras de Ingeniería de Sistemas, Psicología y Educación. De acuerdo a estos autores, la carrera de Ingeniería de Sistemas se define por las dimensiones imaginativa, inteligente, competente, trabajadora y moderna; la carrera de Educación, por las dimensiones colaborativa, inteligente, alegre, competente y amistosa; y la carrera de Psicología, por las dimensiones colaborativa, inteligente, fascinante y trabajadora.

Considerando lo anterior, este estudio puede aportar con una dimensión más emocional de la percepción que tienen los estudiantes sobre las escuelas de negocios. Esto es porque a través de la teoría de personalidad de marca se pueden estudiar los rasgos de personalidad que los estudiantes atribuyen a las escuelas de negocios. Por lo tanto, estas pueden usar la teoría de personalidad de marca para conocer los rasgos de personalidad que las definen y diferencian, y con esto evaluar el posicionamiento que tienen dentro de los estudiantes que son parte de su mercado objetivo.

## MODELO PROPUESTO

El objetivo de esta investigación es proponer un modelo sobre personalidad de marca en escuelas de negocios (BSBP). Esta propuesta tiene como base el modelo de personalidad de marca de Aaker (1997), las dimensiones que son consideradas con mayor frecuencia por los investigadores en escalas desarrolladas para determinados sectores industriales, la escasa literatura existente en el sector de educación superior, y aquellas características propias de las escuelas de negocios.

El modelo propuesto parte del supuesto de que la personalidad de marca es un constructo de naturaleza multidimensional. En razón de esto, se propone que el modelo “Business School Brand Personality” (BSBP) está configurado por las siguientes dimensiones: a) competitividad, b) sinceridad, c) entusiasmo, d) rudeza, e) elitistas, y f) social.

En la Tabla 1 se observa la validación de contenido del modelo propuesto. La dimensión “competitividad” considera aspectos relacionados con la eficacia y eficiencia, así como con la imagen de las escuelas de negocios como instituciones trabajadoras, proactivas y con posiciones de liderazgo. La dimensión “sinceridad” incluye aspectos relacionados con la percepción de las escuelas de negocios como instituciones confiables, honestas, coherentes, éticas y socialmente responsables. La dimensión “entusiasmo” se relaciona con la imagen de las escuelas de negocios como instituciones motivadoras, optimistas, enérgicas, emprendedoras y visionarias. La dimensión “rudeza” considera aspectos que se relacionan con la imagen de las escuelas de negocios como instituciones perseverantes, exigentes, disciplinadas, críticas y rígidas. La dimensión “elitistas” incluye aspectos relacionados con la imagen de las escuelas de negocios como instituciones cultas, materialistas, prestigiosas, elegantes y respetables. Y la dimensión “social” se relaciona con la imagen de las escuelas de negocios como instituciones amigables, comunicativas, acogedoras, solidarias y carismáticas.

**Tabla 1.** Validación de contenido de las dimensiones propuestas en el modelo BSBP

DIMENSIONES	ESCALAS PREVIAS EN PERSONALIDAD DE MARCA
Competitividad	Aaker (1997); Barrios y Masa (1999); Koebel y Ladwein (1999); Fernandi, Valette-Florence y Fine-Falcy (2000); Aaker, Benet-Martinez y Garolera (2001); Caprara, Barbaranelli y Guido (2001); Kim, Han y Park (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Smit, Can den Berge y Franzen (2002); Davies, Chun, Vinhas da Silva y Roper (2004); Rojas, Erunchen y Silva (2004); Sung y Tinkham (2005); Okazaki (2006); Lee y Rhee (2008); Schlesinger y Cervera (2008); Denegri et al (2009); Geuens, Weijters y De Wulf (2009); Heere (2010); Olavarrieta, Friedmann y Manzur (2010); Goñi, Torres y Aguilera (2013); Schlesinger et al. (2013); Toldos y Castro (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Chen et al. (2014); Garcia et al. (2014); Tong y Su (2014).
Sinceridad	Aaker (1997); Barrios y Massa (1999); Fernandi et al. (2000); Aaker et al. (2001); Kim et al. (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); D´Astous y Levesque (2003); Muller y Chandon (2003); Pirela et al. (2004); Rojas et al. (2004); Venable, Rose, Bush y Gilbert (2005); Hosany, Ekinci y Uysal (2006); Saavedra, Pirela, Colmenares y Pirela (2007); Saavedra et al. (2008); Schlesinger y Cervera (2008); Denegri et al. (2009); Olavarrieta et al. (2010); Muller y Zancan (2012); Schlesinger et al. (2013); Toldos y Castro (2013); Goñi et al. (2013); Tong y Su (2014).
Entusiasmo	Aaker (1997); Barrios y Massa (1999); Aaker et al. (2001), Caprara et al. (2001); Kim et al. (2001); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Smit et al. (2002); D´Astous y Levesque (2003); Pirela et al. (2004); Rojas et al. (2004), Sung y Tinkham (2005); Okazaki (2006); Hosany et al. (2006); Keller y Richey (2006) ; Milas y Mlacic (2007); Bosnjak, Bochmann y Hufschmidt (2007); Saavedra et al. (2007), Lee y Rhee (2008), Saavedra et al. (2008); Schlesinger y Cervera (2008); Melike, Oznur, Burcu y Kemal (2008), Denegri et al. (2009); Geuens et al. (2009), Heere (2010); Olavarrieta et al. (2010), Freling et al. (2011); Schlesinger et al. (2013); Toldos y Castro (2013); Goñi et al. (2013); Watkins y Gonzenbach (2013); Tong y Su (2014).
Rudeza	Aaker (1997); Barrios y Massa (1999); Fernandi et al. (2000); Kim et al. (2001); Smit et al. (2002); Davies et al. (2004); Pirela et al. (2004); Sung y Tinkham (2005); Venable et al. (2005); Melike et al. (2008); Saavedra et al. (2008); Denegri et al. (2009); Olavarrieta et al.(2010); Goñi et al.(2013); Tong y Su, (2014).

Tabla 1. Continuación.

DIMENSIONES	ESCALAS PREVIAS EN PERSONALIDAD DE MARCA
Elitistas	Aaker (1997); Barrios y Massa (1999); Kim et al.(2001); Smit et al.(2002); Álvarez-Ortiz y Harris (2002); Muller y Chandon (2003); D'Astous y Levesque (2003); Davies et al. (2004); Rojas et al. (2004); Sung y Tinkham (2005); Venable et al. (2005); Okazaki (2006); Milas y Mlacic (2007); Schlesinger y Cervera (2008); Denegri et al. (2009); Muller y Zancan (2012); Goñi et al. (2013); Schlesinger et al. (2013); Toldos y Castro (2013); Watkins y Gonzenbach (2013).
Social	Caprara et al. (2001); Davies et al. (2004); Sung y Tinkham (2005); Venable et al. (2005); Hosany et al. (2006); Keller y Richey (2006); Milas y Mlacic (2007); Lee y Rhee (2008); Chen et al.(2014).

Nota: Elaboración propia

## METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo concluyente descriptiva con corte transversal o seccional (Malhotra, 2004). El objetivo de la misma es proponer un modelo teórico sobre la personalidad de marca de las escuelas de negocios con adecuados niveles de validez de contenido. El muestreo utilizado fue teórico, tanto en los cuestionarios semiestructurados, como en las entrevistas individuales, *focus groups* y opinión de expertos, ya que se buscó alcanzar la saturación de la categoría (Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo, 2013).

La validez de contenido se refiere al grado en que la medida recoge el dominio del concepto estudiado (Nunnally, 1978). En una perspectiva similar, Owlia & Aspinwall (1998) señalan que la validez comprende dos aspectos: la validez cualitativa y la validez cuantitativa. La primera determina si las medidas capturan los factores clave de un constructo no observable, lo cual está en línea con la validez de contenido. Por lo tanto, en la etapa de elaboración del instrumento de medición es relevante la validez de contenido (Deng & Dart, 1994), por cuanto es una señal de que los indicadores incluidos en la encuesta son una muestra representativa del conjunto que podría haber sido utilizado.

Para detectar las dimensiones que influyen la percepción de personalidad de marca en un contexto de escuelas de negocios, se aplicaron cuestionarios semiestructurados, se realizaron *focus groups* y entrevistas a estudiantes (de pregrado y posgrado) y se solicitó la opinión de expertos en personalidad de marca. Una vez aplicado este procedimiento, se desarrolló la escala BSPS. Esta escala se compone del conjunto de rasgos de personalidad que caracterizan a las escuelas de negocios.

La escala propuesta fue depurada a través de un análisis exhaustivo recomendado por De Wulf & Odekerken-Schroder (2003). Con este objetivo, se aplicó un cuestionario semiestructurado a 306 personas que estudian en escuelas de negocios

a nivel de pregrado o posgrado. La muestra fue no probabilista por conveniencia, y estuvo compuesta por estudiantes de diferentes universidades, programas y modalidad de estudio. En dicho cuestionario, se solicitó a los encuestados que escribieran los factores que representan de mejor manera la personalidad de las escuelas de negocios. Con esto fue posible identificar las dimensiones e ítems que deberían ser considerados en la propuesta de la escala.

Al mismo tiempo, se hizo uso de herramientas cualitativas, por cuanto permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las cuantitativas (Denzin & Lincoln, 2000). Se desarrollaron 15 entrevistas en profundidad, buscando conocer las percepciones de los estudiantes sobre el constructo personalidad de marca de las escuelas de negocios, y sobre las dimensiones que consideran relevantes en su evaluación. Asimismo, se desarrollaron cuatro *focus groups*, para estudiar y analizar la percepción de los estudiantes en un proceso de interacción.

También se contó con la participación de cuatro expertos en personalidad de marca. Se solicitó a estos expertos que evaluaran la escala de personalidad de marca que se propone para las escuelas de negocios. Esta información se usó para validar los resultados obtenidos de los cuestionarios semiestructurados aplicados a los estudiantes.

## RESULTADOS

Las respuestas recogidas de los cuestionarios semiestructurados se resumen en la Tabla 2. Las distintas respuestas se agruparon por similitud en distintos ítems y estos ítems, a su vez, se agruparon en factores. La agrupación se realizó considerando las dimensiones que componen el modelo propuesto, pero se adaptó al ordenamiento resultante de las propias respuestas. Asimismo, se complementó el análisis con las entrevistas en profundidad, *focus groups* y opinión de expertos.

**Tabla 2.** Rasgos de personalidad en las escuelas de negocios

DIMENSIÓN DE PERSONALIDAD	RASGOS DE PERSONALIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Competencia	Trabajadores, perseverantes exitosos, productivos, inteligentes, astutos, planificadores, competitivos, analíticos, líderes, esforzados, proactivos, tolerantes y negociadores.	597	29,88%
Innovación	Conservadores, emprendedores, creativos, visionarios, flexibles, ingeniosos, vanguardistas, estrictos y detallistas.	364	18,22%

Tabla 2. Continuación.

DIMENSIÓN DE PERSONALIDAD	RASGOS DE PERSONALIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Sinceridad	Confiables, honestos, sinceros, transparentes, <i>éticos, coherentes y leales</i> .	339	16,97%
Entusiasmo	Optimistas, motivadores, realistas, estables, extrovertidos, positivos, apasionados, entretenidos y enérgicos.	213	10,66%
Rudeza	Rudos, agresivos, exigentes, calmados, disciplinados, respetuosos, críticos, rígidos, y confiados.	149	7,46%
Ambición	Individualistas, avaros, egoístas, oportunistas, controladores, egocéntricos, lucrativos, soberbios, arrogantes, interesados, engreídos, calculadores, arribistas y altaneros.	121	6,06%
Elitistas	Cultos, honorables, adinerados, prestigiosos, respetables, elegantes, intelectuales y materialistas.	112	5,61%
Social	Comunicativos, amigables, acogedores, solidarios, carismáticos, tolerantes, facilitadores y participativos.	103	5,16%

Nota: Elaboración propia

Con respecto al modelo propuesto, se mantuvo la dimensión “competencia”, por cuanto es la que presenta la mayor frecuencia relativa (29,88%) y aquella que tiene un mayor nivel de opinión por parte de los estudiantes y expertos en personalidad de marca. Los estudiantes señalan que la competencia es un aspecto que identifica a las escuelas de negocios, pues los planes de estudio son exigentes y buscan formar a profesionales que ocupen posiciones de liderazgo en las instituciones que se desempeñen. Una segunda dimensión que se valida del modelo es “sinceridad”, la cual representa una frecuencia relativa de 16,97%. No obstante, los estudiantes se refieren a esta dimensión en sentido negativo. Esto porque consideran que las escuelas de negocios carecen de sinceridad, ya que tienen como principal motivación ser competitivas y no actuar en forma solidaria o responsable.

Otra dimensión que se valida es “rudeza”, la cual representa un 7,46% de frecuencia relativa. De acuerdo a los estudiantes, la rudeza es un aspecto que se desarrolla en las escuelas de negocios para que los profesionales que forman puedan tener éxito en el mercado laboral. Esto porque permite que los profesionales puedan estar preparados para un entorno laboral con alto nivel de competencia y estrés. También se valida

la dimensión “social”, la cual representa un 5,16% de frecuencia relativa. Tal como sucede con la dimensión “sinceridad”, los estudiantes se refieren a la dimensión “social” en forma negativa. Esto porque consideran que las escuelas de negocios son poco solidarias, ya que se enfocan en satisfacer sus necesidades y no el bienestar social.

Por otra parte, la investigación exploratoria desarrollada condujo a proponer la existencia de otras dos dimensiones, las cuales son “innovación” y “ambición”. La dimensión “entusiasmo” del modelo inicial, se dividió en las dimensiones “entusiasmo” e “innovación”, las cuales representan un 10,66% y 18,22% de frecuencia relativa, respectivamente. Los estudiantes sostienen que la dimensión “entusiasmo” se relaciona con la imagen de una institución alegre, motivadora, entretenida y enérgica. Y que la dimensión “innovación” se relaciona con la capacidad que tiene una institución entusiasta de crear empresas, encontrar nuevas formas de hacer las cosas y generar nuevos negocios.

Además, la dimensión “elitistas” del modelo inicial se dividió en las dimensiones “elitistas” y “ambición”, las cuales representan un 5,61% y 6,06% de frecuencia relativa, respectivamente. Esto es porque las escuelas de negocios son instituciones ambiciosas que buscan proyectar una imagen de elitistas. Los estudiantes señalan que las escuelas de negocios que ocupan posiciones de liderazgo a nivel nacional tienen una imagen de elitistas, por cuanto ofrecen programas de alto precio (en comparación con programas de otras áreas de estudios), se localizan en comunas de altos ingresos, invierten en infraestructura y una parte importante de sus estudiantes provienen de los grupos socioeconómicos de mayores ingresos. Lo anterior es diferente de la dimensión “ambición”, ya que esta se relaciona con la imagen de una escuela de negocios egoísta y materialista, que nunca está satisfecha con los resultados alcanzados. En las entrevistas se pudo concluir que son los estudiantes de posgrado quienes atribuyen mayor nivel de importancia a estas dimensiones. Esta situación se puede explicar por la necesidad que tienen los estudiantes de posgrado de validarse profesionalmente en sus puestos de trabajo y entorno social.

Con este procedimiento se obtuvieron 53 rasgos de la personalidad de marca que definen a las escuelas de negocios en Chile. Estos rasgos se han agrupado en ocho dimensiones de personalidad de marca que componen el modelo BSBP, el cual es de tipo reflexivo (MacKenzie & Podsakoff, 2011). El proceso de generación de los rasgos de personalidad, y su posterior agrupación en dimensiones, es subjetivo por naturaleza. Dado esto, en la presente investigación se ha buscado reducir el sesgo de los investigadores a través de la revisión de la literatura, en tanto se consideraron los rasgos de personalidad utilizados con mayor frecuencia en la literatura. Esto implicó que se tuvieran en cuenta las cinco dimensiones propuestas por Aaker (competencia, sinceridad, entusiasmo, rudeza y elitistas), y se agregaran otras tres (innovación, ambición y social). Junto con esto, en la elaboración del modelo se consideró la opinión de los estudiantes y la retroalimentación de expertos en el tema de estudio (ver Tabla 3).

Tabla 3. Dimensiones Modelo BSBP

DIMENSIONES RASGOS DE PERSONALIDAD	COMPETENCIA	INNOVACIÓN	SINCERIDAD	ENTUSIASMO
	Trabajadores	Emprendedores	Confiables	Optimistas
	Productivos	Creativos	Honestos	Motivadores
	Competitivos	Innovadores	Sinceros	Apasionados
	Responsables	Visionarios	Transparentes	Entusiastas
	Líderes	Ingeniosos	Éticos	Enérgicos
	Inteligentes	Vanguardistas	Leales	Alegres
	Esforzados	Flexibles	Coherentes	Extrovertidos
DIMENSIONES RASGOS DE PERSONALIDAD	RUDEZA	AMBICIÓN	ELITISTA	SOCIAL
	Exigentes	Individualistas	Honorables	Amigables
	Rudos	Oportunistas	Prestigiosos	Solidarios
	Críticos	Ambiciosos	Cultos	Acogedores
	Disciplinados	Controladores	Clasistas	Humanitarios
	Agresivos	Egocéntricos	Adinerados	Colaborativos
	Autocríticos	Materialistas	Elitistas	Tolerantes
	Rígidos			

Nota: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se busca contribuir a la literatura con la propuesta de un modelo (escala) de personalidad de marca en escuelas de negocios. Esta situación es crítica en estas escuelas, porque deben hacer frente a estudiantes exigentes y a un alto nivel de competencia. En este escenario, las escuelas de negocios necesitan adoptar una estrategia de *marketing* orientada al cliente (y a las relaciones), y evaluar la imagen y percepción de marca que tienen entre sus estudiantes.

Para esto, es necesario que las escuelas de negocios dispongan de adecuados instrumentos de medición. Esta situación presenta inconvenientes para estas escuelas, debido a la carencia de escalas que midan la personalidad de marca en este tipo de instituciones. Dado esto, en la presente investigación se propone el modelo “Business School Brand Personality” (BSBP), que se basa en una exhaustiva revisión de la literatura, en la aplicación de 306 cuestionarios semiestructurados, 15 entrevistas y cuatro *focus groups*, además de la opinión de cuatro expertos en el área. Como resultado, se concluye que el constructo BSBP es de naturaleza multidimensional y está compuesto por las dimensiones: a) competencia, b) innovación, c) sinceridad, d) entusiasmo, e) rudeza, f) elitistas, g) ambición, y h) social.

El estudio realizado presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el desarrollo de una escala de personalidad de marca en escuelas de negocios presenta como desafío recoger los elementos relevantes de los estudiantes de pregrado y posgrado (y de los que pueden asistir en otras modalidades de estudio). Además, las distintas escuelas de negocios presentan diferencias en su posicionamiento, modelos de gestión y enseñanza, lo cual dificulta el desarrollo de una escala que pueda ser generalizable. Finalmente, los elementos considerados como relevantes por los estudiantes están relacionados con el nivel de madurez del mercado de educación superior en que participan, razón por la cual la aplicación de la escala BSBP en un contexto nacional diferente requiere de un análisis previo de las condiciones subyacentes.

Este estudio es el primer paso de una investigación más amplia. Esto es porque en la presente investigación solo se propone un modelo teórico de personalidad de marca en escuelas de negocios. Por ello, la futura investigación se centra en la validación psicométrica de la escala BSBP. Se aplicará el cuestionario derivado del modelo en distintas escuelas de negocios de Chile. Asimismo, se analizará la relación existente entre la percepción de los estudiantes sobre la personalidad de marca y sus intenciones de comportamiento; esto se puede expresar en el grado de retención (continuar los estudios en la misma escuela de negocios), lealtad (recomendar la institución con terceros) y disposición a pagar (disposición de pagar un mayor arancel) de los estudiantes.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture-a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Abdullah, F. (2006). The development of HEdPERf; a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 569-581.
- Allen, D. E., & Olson, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. En F. R. Kardes y M. Suhan (eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 22) (pp. 391-395). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Altbach, P., Reisberg, L., & Rumbley, L. (2009). Trends in global higher education. En UNESCO, *World Conference on Higher Education*. París.

Luis Araya Castillo · Manuel Antonio Escobar Farfan

Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo

- Álvarez-Ortiz, C., & Harris, J. (2002). Assessing the structure of brand personality among global and local Mexican brands. En *American Marketing Association Summer Educators Conference*. San Diego, CA.
- América y Economía. (2014). *El eterno retorno*. Recuperado de <http://rankings.americaeconomia.com/mba2014/introduccion-el-eterno-retorno/>
- Arambewela, R., & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6, 141-163.
- Araya-Castillo, L. (2014). Propuesta de metodología en la determinación de los grupos estratégicos. *Revista EAN*, 76, 64-77.
- Araya-Castillo, L. (2015). Dinámica competitiva de las universidades en Chile y la necesidad de potenciar el mercado de la educación a distancia. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 64, 1-30.
- Araya-Castillo, L., & Etchebarne, S. (2014). Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 12(1), 125-141.
- Araya-Castillo, L. (2015). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Revista Folios*, 40, 67-89.
- Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2013). Usos del celular en jóvenes chilenos de bajos recursos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11(1), 77-92.
- Austin, J., Siguaw, J., & Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.
- Barrios, M., & Massa, C. (1999). *Dimensiones de la personalidad de marca en Venezuela* (Tesis de Maestría), Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.
- Batra, R., Donald, R. & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. En D. A. Aaker & A. Biel (eds.) *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions. A person-centric approach in the German Cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316.
- Brunner, J. (2006). Sistema privatizado y mercados universitarios: competencia reputacional y sus efectos. *Revista UDP - Pensamiento y cultura*, 3, 47-56.
- Brunner, J. (2008). El sistema de educación superior en Chile: un enfoque de economía política comparada. *Avaliacao Campinas*, 13(2), 451-486.

- Brunner, J., & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación superior*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., & Guido, G. (1997). Personality as metaphor: Extension of the psycho-lexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *European Advances in Consumer Research*, 3, 61-69.
- Caprara, G., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). How to make the methapor fit? *Journal of Economic Phsycology*, 22, 377-395.
- Chen, F., Yue, X., Yang, X., & Tingting, G. (2014). Study on Classification of Personality-Based Brand Archetype from the Perspective of Internet. *China Communicarions*, 11(7), 153-160.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2008). Dimensiones de la personalidad de marca. Caso estudio: cadena de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 42, 220-232.
- Correia, S., & Miranda, F. (2012). DUAQUIAL: Calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), 107-122.
- D´Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20, 455-469.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Research in Marketing*, 7, 125-146.
- De Wulf, K., & Odekerken-Schorode, G. (2003). Assessing the impact of Retailer´s relationship efforts on consumer attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Paez, A., & Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio Descriptivo. *Revista IIPSI*, 12(2), 13-23.
- Denegri, M., Cabezas, D., Novoa, M., Peralta, J., & Estrada, C. (2013). Personalidad de marca en carreras de psicología de zonas territoriales extremas: Arica y Punta Arenas. *Magallania (Chile)*, 41(2) 85-100.
- Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 725-742.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dill, D. (2007). Quality Assurance in Higher Education: Practices and Issues. UNC College of Arts and Sciences, 1-13. Recuperado en: [http://www.unc.edu/ppaq/docs/Encyclopedia\\_Final.pdf](http://www.unc.edu/ppaq/docs/Encyclopedia_Final.pdf)

**Luis Araya Castillo · Manuel Antonio Escobar Farfan**

Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo

---

- Fernández, A. (2011). Las Escuelas de Negocio y el desarrollo de un nuevo modelo Económico. La visión desde una escuela pública. *Revista Economía Industrial*, (381), 15-18.
- Fernandi, J., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2000). Aaker´s brand personality scale in a French Context: a replication and preliminary test of its validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13.
- Freling, T., Crosno, J., & Henard, D. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso Latinoamericano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- García, L., Denegri, M., Orellana, O. Y., Herrera, E., & Campos, M. (2014). Personalidad de marca en carreras pertenecientes a tres áreas académicas de la UNMSM. *Revista de Investigación en Psicología (IIPSI)*, 17(1), 13-29.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gómez, A., Yague, M. J., & Villaseñor, N. (2014). Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. *International Journal of Tourism Research*. DOI: 10.1002/jtr.1997
- González, Ó., & Schmal, R. (2005). Descripción del sistema universitario de Colombia y de Chile: Una relación comparativa. *Cuadernos de Administración*, 18, 221-240.
- Goñi, N., Torres, E., & Aguilera, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2), 213-225.
- Haigood, T. (2001). Deconstructing Brand Personality. *En AMA Summer Educators Conference*. Chicago.
- Heere, B. (2010). A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 17-24.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Psychological Research*, 43, 638-642.
- Jain, R., Sahney, S., & Sinha, G. (2013). Developing a Scale to Measure Student´s Perception of Service Quality in the Indian Context. *The TQM Journal*, 25(3), 276-294.
- Jain, R., Sinha, G., & Sahney, S. (2011). Conceptualizing service quality in higher education. *Asian Journal on Quality*, 12, 296-314.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: Free Press.

- Karami, M., & Olfati, O. (2012). Measuring service quality and satisfaction of students: A case study of students' perception of service quality in high-ranking business schools in Iran. *African Journal of Business Management*, 6(2), 658-669.
- Keller, K. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management*, 14, 74-81.
- Kim, C., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 195-206.
- Koebel, M. N., & Ladwein, R. (1999). L' échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 18, 81-88.
- Larraín, C., & Zurita, S. (2008). The new student loan system in Chile's higher education. *Higher Education*, 55(6), 683-702.
- Lee, E.-J., & Rhee, E.-Y. (2008). Conceptual Framework of Within-Category Brand Personality Based on Consumers' Perception (WCBP-CP): The Case of Men's Apparel Category in South Korea. *Journal of Brand Management*, 15(6), 465-489.
- Lenk, P., Batra, R., & Wedel, M. (2003). *Representing brand and category personality with circumplex models*. Ann Arbor, USA: University of Michigan Business School.
- Mackenzie, S. P., & Podsakoff, N. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* (4.ª ed.). México D. F.: Pearson Educación.
- Menéndez, J. (2014). Educación Superior en Chile: ¿Fin de un ciclo de expansión para las universidades? *Revista Latinoamericana de Educación Comparada*, 5(5), 134-148.
- Milas, G., & Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Melike, D., Oznur, Y., Burcu, G., & Kemal, K. (2008). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44, 1286-1304.
- Muller, B., & Chandon, J. L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.

Luis Araya Castillo · Manuel Antonio Escobar Farfan

Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo

---

- Muller, K., Zancan, R., (2012), Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2.<sup>a</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-304.
- Olavarrieta, S., Friedmann, R., & Manzur, E. (2010). Brand personality in Chile: a combined emicetic approach. *Estudios de Administración*, 17(1), 25-50.
- Owlia, M. S., & Aspinwall, E. M. (1998). A framework for measuring quality in engineering education. *Total Quality Management*, 9(6), 501-518.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management: An International Journal*, 6, 409-426.
- Pirela, J., Villavicencio, H., & Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca: Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Reich, R., Machuca, F., López, D., Pietro, J., Music, J., & Rodríguez-Ponce, E. (2011). Bases y desafíos de la aplicación de convenios de desempeño en la educación superior de Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(1), 8-18.
- Revista Qué pasa (2013). Ranking de Universidades 2013. Recuperado en <http://papeldigital.info/qp/index.html?2013121302#>
- Rojas, J., Erunchen, I., & Silva, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Saavedra, J. L., Pirela, J. L., Colmenares, O., & Pirela, J., (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *AD-MINISTER*, 10, 9-20.
- Saavedra, J. L., Pirela, J. L., & Colmenares, O. (2008). Determinación de personalidad de marca del venezolano. *Revista Debates IESA*, 13(2), 48-52.
- Schelesinger, M., & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre la personalidad de marca ideal vs. Percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Innovar*, 18(31), 61-76.

- Schlesinger, M. W., Cervera, A., y Yagüe, M. J. (2013). Estudio comparativo de la personalidad de marca percibida de las compañías aéreas españolas. *Estudios Turísticos*, 197, 83-105.
- Servicio de Información de Educación Superior (2013). Informe Matricula 2012. Recuperado de [http://www.mifuturo.cl/images/Informes\\_sies/Matricula/informe\\_matricula2012.pdf](http://www.mifuturo.cl/images/Informes_sies/Matricula/informe_matricula2012.pdf)
- Servicio de Información de Educación Superior (2013). Informe Matricula 2013. Recuperado en: [http://www.mifuturo.cl/images/Informes\\_sies/Matricula/informematriculada\\_2013.pdf](http://www.mifuturo.cl/images/Informes_sies/Matricula/informematriculada_2013.pdf)
- Smit, E., Can den Berge, E., & Franzen, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. En *Branding and Advertising* (pp. 24-43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Sung, Y., & Tinkham, S. (2005). Brand Personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Thieme, C., Araya-Castillo, L., & Olavarrieta, S. (2012). Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: el caso de Chile. *Revista Innovar*, 22(43), 105-116.
- Toldos, M., & Castro, M. (2013). El efecto de las dimensiones de personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 837-842.
- Tong, X., & Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- Valette-Florence, R., & De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in French Context. *Journal of Business Research*, 66(7), 897-903.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Watkins, B., & Gonzenbach, W. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.