

LA IMPORTANCIA DE LA CREACION DE VALOR CAPITAL DE MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES EN LA PREFERENCIA DE UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LIMA PERÚ

RESUMEN

Este estudio presenta un modelo de creación de marca universitaria en el que se ha validado sus componentes y la contribución de cada uno de ellos a la conformación de “valor capital de marca” o *Brand equity* y se ha determinado la influencia de la creación de Brand Equity para una marca universitaria en la preferencia de universidades en el sector de educación superior. El estudio empírico se desarrolló en universidades privadas en Perú, con una muestra de 570 estudiantes universitarios. Los resultados confirman las hipótesis y la influencia del *Brand Equity* en la preferencia de marca universitaria.

PALABRAS CLAVE

Marca, valor capital de marca, educación superior (máximo tres).