



Revista de Estilos de Aprendizaje / Journal of Learning Styles

ISSN: 1988-8996 / ISSN: 2332-8533

Percepción de la imagen de marca y nuevos espacios de aprendizaje. Un estudio de caso del nuevo Centro de Formación ESIC Madrid

Carlos García Ochoa

ESIC Business & Marketing School

carlos.garciaochoa@esic.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8814-3465>

Received: 1 May 2023 / Accepted: November 2023

Resumen

En un contexto cada vez más cambiante e incierto, los espacios de aprendizaje se convierten en un referente para los alumnos. Lugares en los que se pueden adquirir conocimientos, además de servir de vehículo para el desarrollo de las capacidades demandadas por el sector productivo y que se postulan como estandartes clave de la imagen de marca de las Instituciones de Educación Superior que los implementan. ESIC *Business & Marketing School*, en Pozuelo de Alarcón, Madrid, ha inaugurado recientemente unas instalaciones educativas totalmente innovadoras. El objetivo de este trabajo es demostrar que pueden convertirse en un factor clave en la percepción de su imagen de marca por una parte mayoritaria de su público objetivo, el alumnado de Formación Profesional de Grado Superior. Para ello, se ha realizado un estudio cualitativo de la bibliografía publicada sobre cuestiones como imagen de marca universitaria, espacios de aprendizaje innovadores y su papel en la percepción de la imagen de las instituciones que los implementan, entre otros. Además, se ha realizado un análisis cuantitativo sobre una muestra de 162 estudiantes de segundo curso de los diferentes Ciclos Formativos de Grado Superior de ESIC Madrid. Los resultados obtenidos tras este análisis mixto permiten rechazar la Hipótesis Nula planteada, aceptar la Hipótesis Alternativa y, por tanto, dar por alcanzado el objetivo planteado.

Palabras clave: Espacios de aprendizaje innovadores; Instituciones de educación superior; Imagen de marca; ESIC Madrid; Formación Profesional de Grado Superior.

[en] Perception of brand image and new learning spaces. A case study of the new ESIC Madrid Training Center

Abstract

In an increasingly changing and uncertain context, learning spaces are becoming a point of reference for students. Places where knowledge can be acquired, as well as serving as a vehicle for the development of the skills demanded by the productive sector, and which are key to the brand image of the Higher Education Institutions that implement them. ESIC Business & Marketing School, in Pozuelo

de Alarcón, Madrid, has recently inaugurated totally innovative educational facilities. The aim of this work is to demonstrate that they can become a key factor in the perception of its brand image by most of its target audience, the students of Higher Vocational Training. To this end, a qualitative study has been carried out of the published literature on issues such as university brand image, innovative learning spaces and their role in the perception of the image of the institutions that implement them, among others. In addition, a quantitative analysis was carried out on a sample of 162 students in the second year of the different Higher Vocational Training Diplomas at ESIC Madrid. The results obtained after this mixed analysis allow us to reject the Null Hypothesis, accept the Alternative Hypothesis and, therefore, consider the objective to have been achieved.

Keywords: Innovative learning spaces; Higher Education Institutions; brand image; ESIC Madrid; Higher Vocational Training.

Sumario: 1. Introducción. La importancia de los nuevos espacios de aprendizaje 2. Variables de la imagen de marca corporativa 3. La percepción de la marca corporativa 4. El marketing y la imagen de marca de las Instituciones de Educación Superior. El papel de los nuevos espacios de aprendizaje 4.1. Estudio de caso: análisis del nuevo centro de Educación Profesional Superior de ESIC en la Comunidad de Madrid 5. Diseño del estudio 5.1. Metodología 5.2. Muestra 6. Resultados 7. Discusión y conclusiones 8 Referencias

1. Introducción. La importancia de los nuevos espacios de aprendizaje

Desde un punto de vista simplista, se podría afirmar que cualquier espacio podría servir para enseñar y para aprender. Pero los espacios de aprendizaje están pasando de ser entendidos como unos simples continentes arquitectónicos de alumnos, profesores y actividades docentes, a percibirse como entes vivos, cambiantes y abiertos, capaces de influir en la motivación y el estado físico y emocional de sus ocupantes, así como en el diseño y desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje, de intercambios culturales, de valores y de actitudes (González-Montesino y Espada, 2020; González-Zamar y Abad, 2020; Mokhtar et al., 2016).

Este trabajo parte de la importante premisa defendida por Carrascal (2019), según la cual, el espacio puede llegar a transformar, a influir profundamente en cómo se trabaja y contribuir de forma directa en el desarrollo de personas y organizaciones. Se comprende fácilmente que cada vez con mayor frecuencia, instituciones educativas de todo el mundo implementen espacios de aprendizaje especialmente diseñados para contribuir a la adquisición de las habilidades y competencias demandadas por el sector productivo en el siglo XXI, principalmente en países como China, Suecia, Dinamarca, Bélgica o Alemania, entre otros (Suárez-Rodríguez et al., 2020). Así, los espacios de aprendizaje innovadores, *learning spaces* en su denominación anglosajona, son también un vehículo hacia la puesta en marcha en el aula de metodologías activas en Educación Superior (Peña-Acuña, 2022) capaces de promover en el alumnado la adquisición de competencias clave (Marcos Salas et al., 2020). Además, como postulan Mampaso y Carrascal (2020), los nuevos espacios deben facilitar el aprendizaje, considerando la diversidad del alumnado y contribuyendo a potenciar sus características individuales. Estas prácticas docentes, son imprescindibles para hacer avanzar la educación hacia el futuro, como apuntan los informes OECD *Skills Outlook 2019* (2019) o EDUCASE (2020).

Autores como González-Zamar y Abad (2020) sostienen que la incorporación de estímulos en el proceso académico, como son los nuevos espacios de aprendizaje, fomentará la interacción con las habilidades del estudiante que, a su vez, desarrollará una conexión con ellos. Estos espacios, en sustitución del aula tradicional, con pupitres inamovibles enfocados al frente, deben ser abiertos, diáfanos, adaptados, separados mediante cristalerías que dividan, pero no aislen, conectados con el exterior, inundados de luz natural, aireados y termorregulados, multifuncionales, con mobiliario ergonómico y ligero, tecnificados, provistos de sistemas acústicos que absorban el ruido y no generen ecos (Mokhtar et al., 2016).

Otros investigadores como Saidi (2019) han defendido desde hace años en numerosas publicaciones que los espacios arquitectónicos con techos altos, iluminación natural, entornos naturales, mobiliario de diseño, control de temperatura y ruido ambiental, influyen positivamente en los procesos cerebrales, la

concentración y los procesos de autodefensa del individuo. Además, afirma que los diseños estéticamente agradables mejoran el bienestar.

Extrapolando estas premisas al ámbito educativo, se vuelve a poner de manifiesto la importancia de los nuevos *learning spaces* en la mejora de los procesos de desarrollo sociales, psicológicos, personales y cognitivos del alumnado. En esta misma línea, otros autores como García-Rodríguez y Carrascal-Domínguez (2017) señalan que estos aspectos que conforman la base psico-cognitiva del proceso de enseñanza-aprendizaje pueden verse en gran medida potenciados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación y por los talleres *Maker*, que son herramientas que dotan a los nuevos espacios de aprendizaje de entornos de interacción que contribuyen a la transmisión de valores de colaboración y respeto, contribuyendo a crear espacios en los que el alumno puede aprender haciendo, desarrollando su curiosidad, ingenio y creatividad.

Por último, en base a todo lo anterior, se plantea en este artículo la hipótesis fundamental de que los nuevos espacios de aprendizaje pueden llegar a convertirse en elementos clave en la percepción por sus públicos objetivo de la imagen de marca de la institución académica que los implementa (García-Ochoa, 2022).

2. Variables de la imagen de marca corporativa

De acuerdo con Kotler et al. (2017, p.5), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Pero el concepto de “marca” no es novedoso, pues existe desde hace miles de años, de hecho, ya en la antigua Grecia, los alfareros pintaban o “marcaban” con ciertos símbolos sus productos para diferenciar a sus autores o fabricantes. Obviamente, la importancia de la marca como un medio para distinguir los bienes de un productor de los de otro, ha ido creciendo exponencialmente hasta nuestros días. Sobre todo, si se considera que los mercados están saturados por una desmesurada oferta de todo tipo de productos y servicios, lo que supone un gran reto para las corporaciones, que deben ser elegidas por los clientes entre toda la competencia (Casanoves y Küster, 2017).

Las marcas hoy se encuentran por doquier, penetrando en todas las esferas de la vida cotidiana: económica, social, cultural, deportiva, religiosa y, por supuesto, educativa (Casanoves et al., 2019).

Es cierto que la imagen de marca es una realidad subjetiva percibida por los públicos en función de múltiples factores, entre los que destacan la exposición a la comunicación y la experiencia con dicha marca (Baños-González y Rodríguez-García, 2016), pero es necesario aunar las teorías existentes para poder avanzar en la definición de unos aspectos comunes que sirvan de acervo para el desarrollo de estudios útiles para los distintos agentes que conforman el sector educativo.

3. La percepción de la marca corporativa

Para Retamosa (2018) una marca corporativa es una promesa evidente entre una organización y sus grupos de interés, que debe mantenerse en el tiempo y abarcar a todos los integrantes de la compañía. Así, los clientes actuales y potenciales de las empresas tienen percepciones de la marca basadas tanto en la exposición a la publicidad como en la interacción con el personal de la compañía. Si bien es cierto que la imagen corporativa no deja de evolucionar y cambiar continuamente, lo que permite introducir ajustes necesarios para apuntar los esfuerzos de las organizaciones en la dirección correcta, para autores como Wansink (2003) la percepción de la marca podría definirse como la relación duradera del cliente con la marca.

La opinión de los clientes sobre una empresa está muy influenciada por la imagen corporativa que aquella ofrece y eso hace necesario que esta proyección sea positiva, ya que ello puede contribuir a aumentar los ingresos y ganancias del negocio. Además, una imagen positiva ayuda a atraer accionistas, socios y clientes. Los problemas con la imagen corporativa conducirán a una alta rotación de empleados, una disminución de los ingresos y el abandono de los clientes importantes, pudiendo ser causa de conflictos y división entre los socios (EAE *Business School*, 2020, marzo 10).

En este sentido, autores como Capriotti (2009) destacan que los beneficios de la creación de una buena imagen corporativa se resumen en aspectos como: la ocupación de un espacio en la mente de sus públicos objetivo, como recuerdo de la existencia de la propia organización y que facilite su diferenciación; la generación de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado; la reducción de

la influencia de factores externos en la decisión de compra; mejora de la relación calidad precio a ojos del consumidor y la atracción de mejores inversores y trabajadores más cualificados y motivados.

4. El marketing y la imagen de marca de las Instituciones de Educación Superior. El papel de los nuevos espacios de aprendizaje

Dado que hoy los consumidores en general y el alumnado en particular, tiene más información y medios que nunca para comparar las ofertas de diversas organizaciones, las Instituciones de Educación Superior (a partir de ahora IIES) que, en gran medida, funcionan y se gestionan como entes empresariales (Camacho 2015), se han percatado de que crear una marca propia es clave. De hecho, para ser elegidas, ya no basta con hacer un buen trabajo educativo para captar la atención del alumnado y del talento académico, sino que, además, deben ser capaces de transmitir claramente su oferta para entrar en las primeras posiciones de las referencias del sujeto, lo que comúnmente se denomina el *top of mind*, en terminología inglesa. Como otras organizaciones, las universidades se enfrentan a procesos de caída y de crecimiento, pero una marca universitaria bien definida, que revela la imagen de calidad que se desea transmitir, es esencial para transitar a través de los periodos difíciles con el menor daño o, dicho de otro modo, las percepciones positivas de la imagen de marca son cruciales para la supervivencia de una universidad (Javani, 2017).

Los entornos competitivos de las IIES se han transformado principalmente como consecuencia de la diversificación de la oferta privada (Doña, 2014) y de la reducción progresiva de las matriculaciones. Esto está provocando que estas Instituciones (privadas, pero también públicas) se consagren cada vez con mayor fervor a la competencia comercial que antes sólo aquellas que perseguían fines lucrativos llevaban a cabo.

Bajo esta perspectiva mercantilista, las IIES están asimilando paulatinamente la necesidad de implementar estrategias de marketing, persiguiendo particularmente dos metas: convencer a sus potenciales clientes (estudiantes) sobre la calidad y diversidad de sus ofertas educativas (producto), así como del prestigio global de la Institución a partir del uso de una estrategia de desarrollo y reconocimiento de una imagen de marca corporativa bien definida (Acosta et al., 2018). Otros autores, como Del Pino Espinosa y Lloret Romero (2019) se posicionan en la misma línea cuando afirman que el *branding*, o lo que es lo mismo, la comunicación efectiva de la identidad de una organización es uno de los factores determinantes para conseguir que un consumidor se decante por un producto o servicio frente a otros. Esto es válido para cualquier organización, también para las IIES, como por ejemplo ESIC, con su nuevo Centro de Educación Profesional Superior en Pozuelo de Alarcón, Madrid, sobre el que se basa este artículo.

4.1. Estudio de caso: análisis del nuevo centro de Educación Profesional Superior de ESIC en la Comunidad de Madrid

ESIC es una institución académica privada creada en 1965 por la Congregación de los Sacerdotes del Corazón de Jesús, cuya misión es formar en *management, marketing, business*, innovación y capacidades digitales a personas, con visión global e integral a lo largo de todo su ciclo profesional. Busca transformar a los alumnos para que se desenvuelvan con éxito y responsabilidad en sus vidas profesionales, convirtiéndose en actores de cambio en sus organizaciones y entornos sociales. ESIC se divide en dos Áreas principales: Área Universitaria, bajo la marca *ESIC University* y el Área de Formación Superior, englobada en la marca *ESIC Business & Marketing School*, cuya oferta se amplía a Ciclos Formativos de Grado Superior, Máster Postgrado, MBAs Postgrado y *Corporate Education*. Además, posee otros entes e instituciones que terminan por completar su oferta, a saber: el Instituto de Innovación ESIC (ICEDM), la Unidad de Desarrollo Profesional ESIC (UDP), ESIC Idiomas y ESIC Editorial (ESIC, s.f.).

En el contexto de este trabajo, se ha seleccionado esta Institución Académica frente a otras por las siguientes razones:

a) **Localización:** ESIC posee en la Comunidad de Madrid su principal Campus en España. Además, la Comunidad de Madrid, es la región española con mayor número de IIES, lo que obliga a estas a ser altamente competitivas para atraer y retener a su público objetivo. Además, la región madrileña es por su población, diversidad cultural y social, una representación perfecta del conjunto del país.

b) Novedosas instalaciones y espacios de aprendizaje: ESIC posee unos espacios de aprendizaje altamente innovadores, abiertos y dotados de las últimas tecnologías, que siguen las teorías publicadas al respecto en cuanto a su diseño.

c) Ránquines: según el monitor empresarial de reputación corporativa Merco España, ESIC fue en 2021, la primera entre las Escuelas de Negocios y Universidades con mayor responsabilidad y gobierno corporativo; la segunda con mayor capacidad de atraer talento y retenerlo y la tercera con mejor reputación. Según el Economista.es, ESIC se posicionó en 2020 como la tercera escuela de negocios española con foco en la tecnología y la innovación digital en sus programas educativos. De acuerdo con el *Scholarly Publishers Indicators in Humanities and Social Sciences* (SPI), ESIC es la primera Institución Académica española en cuanto a número de títulos publicados en Economía (ESIC, s.f.).

ESIC ofrece continuidad desde el Grado Superior hasta otros Grados Universitarios y Másteres del mismo ámbito académico. De entre todas estas áreas de formación, el foco de este trabajo se pone en la Formación Profesional (a partir de ahora FP) de Grado Superior. La justificación de esta elección viene apoyada por varios argumentos:

1º) La FP juega un papel fundamental en la integración social y en el desarrollo y equilibrio socioeconómico a nivel mundial, según se establece en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (*Organización de las Naciones Unidas* [ONU], 2015).

2º) Esta Educación Superior está adquiriendo una enorme importancia en el marco de la Unión Europea, que se pone de manifiesto en la creación del Centro Europeo para el Desarrollo de la FP (CEDEFOP) y el Marco de Referencia Europeo de Garantía de la Calidad en la Educación y FP (EQAVET). La Unión Europea trabaja desde hace años para impulsar la integración y la cooperación de los países miembros en el ámbito de la FP (Comisión Europea, s.f. y Comisión Europea, 2015).

3º) La FP se está posicionando como una herramienta clave en el sistema educativo español para impulsar la mejora de la cualificación y la formación continua de los trabajadores. Se considera también como una pieza clave para garantizar la fortaleza competitiva y la empleabilidad del país (Gobierno de España, 2019). Numerosos agentes políticos, educativos y empresariales coinciden en que un país sin una FP de calidad es un país sin futuro (Echevarría y Martínez, 2021). De hecho, numerosos documentos se han suscrito en los últimos años en España entre gobierno, patronal y sindicatos para seguir avanzando en la mejora de la FP, como, por ejemplo, el Acuerdo Estratégico por la FP (2018) o el I Plan Estratégico de FP del Sistema Educativo 2019-2022.

4º) También hay que destacar el hecho de que, *a priori*, los alumnos de FP son candidatos perfectos para acceder a algún tipo de enseñanza universitaria, por lo que ESIC, tiene un especial interés en que estos clientes perciban positivamente su imagen de marca, para así poder fidelizarlos con, entre otras herramientas, el diseño de sus espacios de aprendizaje.

ESIC Centro de FP Superior Madrid en Pozuelo de Alarcón, fue inaugurado en 2021 para albergar las cuatro áreas de formación de ESIC *Business & Marketing School*: Ciclos Formativos de Grado Superior pertenecientes a las familias profesionales de Comercio y Marketing, Administración y Gestión, Informática y Comunicaciones e Imagen y sonido; Máster Postgrado; MBAs Postgrado y Corporate Education.

El edificio cumple con el Código Técnico de la Edificación. Posee la calificación LEED ORO por sus condiciones acústicas y energéticas, garantiza la accesibilidad universal y está dotado de instalaciones que fomentan el trabajo cooperativo, integran el entorno y apuestan por la innovación y la sostenibilidad.

La planta de acceso alberga un gran *lobby* central de 920m² de superficie y más de 12 metros de altura, abierto a las tres plantas e iluminado mediante luz natural reflejada por cinco lucernarios orientados al Sur. En este atrio central confluyen los espacios de acogida e información, servicios al alumnado y profesores, zona de dirección, salas de reunión, departamentos, aulas anfiteatro, Sala Minor, marketing y servicios generales, zonas de actividades, oratorio, cafetería- comedor y salón de actos. Alrededor de este enorme atrio se distribuyen los distintos espacios y dependencias, aportando luz, ligereza y transparencia a todo el conjunto y articulando el edificio.

Las plantas primera y segunda albergan los aularios. Está formada por tres galerías con planta en forma de peine que generan entre ellas dos amplios patios-jardín de 12 m de anchura. A estos patios-jardín vierten, además, los espacios *meeting points* o espacios de trabajo cooperativo, con superficies totalmente acristaladas, que integran visualmente los jardines dentro del edificio. En las plantas sótano

-1 y -2, se proyecta un garaje aparcamiento que da cabida a un total de 283 plazas, el 40 de las cuales están dotadas de puntos de recarga para coches eléctricos y 8 son accesibles (ESIC, s.f.).

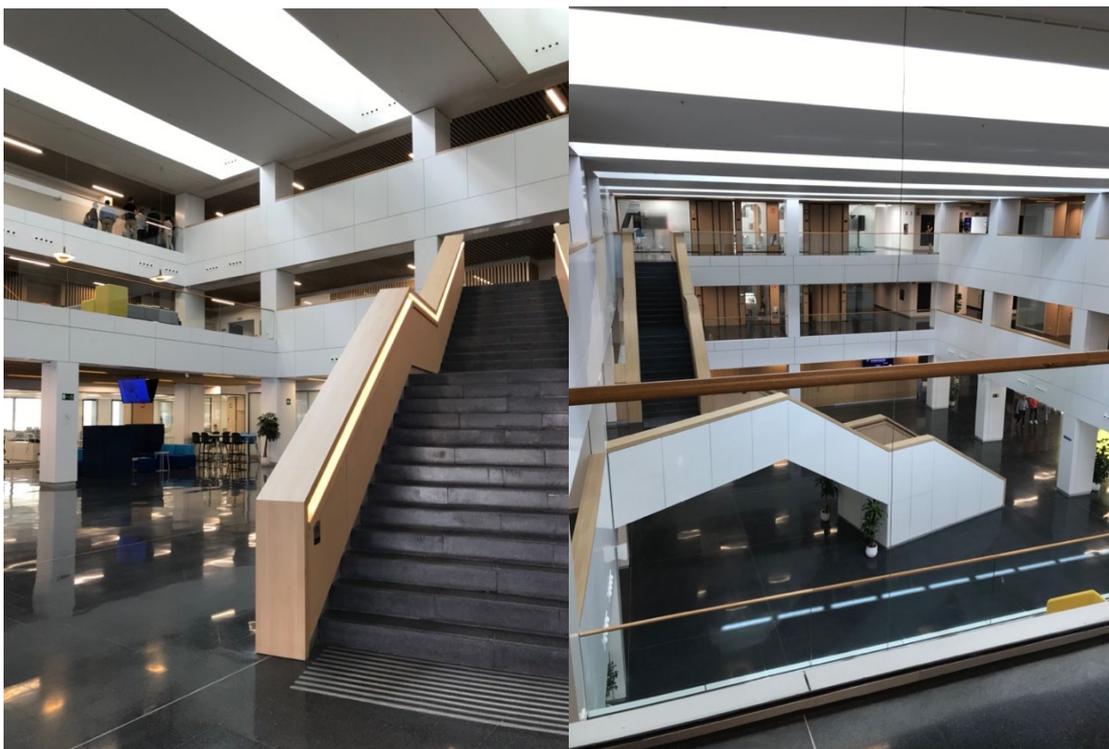
Las solerías de las zonas comunes son de gres pulido en color negro y las de las aulas, de parqué de madera en color roble o en gres en tonos grises (tonos naturales y suaves). Tanto las paredes como los techos están pintadas en color blanco, con zócalos de melamina de 90cm de altura en color gris ceniza. En todo el edificio abundan las mamparas separadoras de cristal o de lamas de madera en tonos roble, que separan, pero no aíslan, que fomentan la interconexión de los espacios y no bloquean los flujos de luz natural. En el conjunto de las instalaciones se percibe una estética sobria, armoniosa, proporcionada y agradable. El edificio se climatiza a una temperatura constante de 23°C (grados Celsius) y se ventila automáticamente de forma periódica a través de un circuito de aire abierto al exterior. Todos los espacios están identificados mediante escritura braille.

Las aulas están dotadas de pizarras digitales de 86 pulgadas, monitores para anuncios y clases virtuales de 40 pulgadas, mesas y sillas ergonómicas con ruedas totalmente móviles, iluminación general cenital inteligente, sostenible y centrada en el ser humano. Las puertas de entrada al aula se abren sólo con tarjeta magnética y poseen en la entrada pantallas táctiles que utilizan un *software* específico que permite conocer si el aula está libre, reservada u ocupada y con qué actividad. La totalidad del mobiliario ha sido diseñado por Steelcase Studio360, compañía líder a nivel mundial en investigación y diseño de espacios educativos y de trabajo (Steelcase, 2023).

Todas las aulas se abren al exterior mediante grandes ventanales que enmarcan zonas dotadas de abundante vegetación autóctona. Estas ventanas poseen estores que tamizan la entrada de luz natural y persianas exteriores que oscurecen totalmente el aula. Tanto los estores como las persianas se cierran por un sistema electrónico automatizado (ESIC, s.f.). El alumnado tiene libertad para moverse y ocupar los diferentes espacios de aprendizaje, para desarrollar trabajos cooperativos, siempre bajo la dirección y observación del docente.

Imágenes 1 y 2

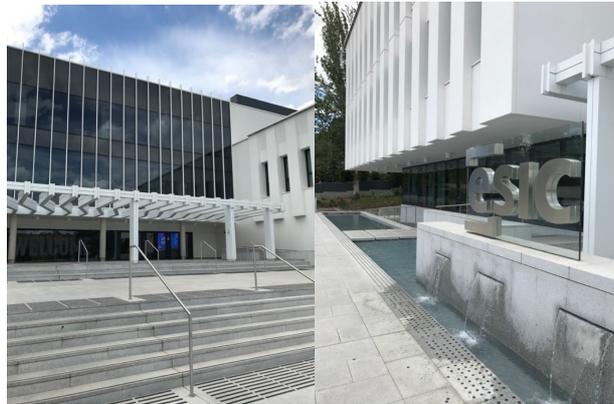
Vistas generales del Lobby de Acceso tomadas desde el pie de la gran escalera y desde el mirador lateral de la primera planta



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imágenes 3 y 4

Vistas de la fachada principal, la puerta de entrada al edificio y el estanque



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imagen 5

Vista de unas de las zonas de trabajo cooperativo separadas por mamparas de cristal



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imagen 6

Vista de unas de las zonas de espera/conversación/ trabajo cooperativo



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imagen 7

Vista del pasamanos de la gran escalera, retroiluminado y con indicaciones en braille



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imágenes 8, 9, 10 y 11

Vistas de la puerta acceso y de los controles automatizados de una de las aulas, de una de las aulas informatizadas y de una de las pizarras digitales



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imágenes 12 y 13

Mobiliario ergonómico y móvil según la necesidad



Nota. Fuente: elaboración propia.

En la primera planta aparecen ya las tres galerías que acogen once aulas situadas al Oeste de la edificación y que se adaptan a la topografía del terreno, proyectándose las de menor superficie con tabiques móviles en su separación con la adyacente, al objeto de poder unir las según las necesidades. También aquí se sitúan los puntos de encuentro, *meeting points* o zonas de trabajo cooperativo, acristalados a la zona de los patios - jardín (ESIC, s.f.).

En esta planta se ubican también dos Aulas en graderío, la Sala Minor, así como otras Salas de trabajo grupal y de reuniones, departamentos, despachos y salas de profesores. (ESIC, s.f.).

Imagen 14

Una de las aulas con graderío, destinada a exposiciones y otras actividades específicas



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imagen 15

Vista de otra de las aulas con graderío



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imágenes 16 y 17

Vistas de dos de las zonas de encuentro, charla y trabajo cooperativo



Nota. Fuente: elaboración propia.

En la segunda planta sólo existen aularios, además de algunos despachos, zonas de encuentro y trabajo cooperativo y zonas de servicio. Esta planta posee once aulas, las más pequeñas también disponen de tabiques móviles.

Imagen 18

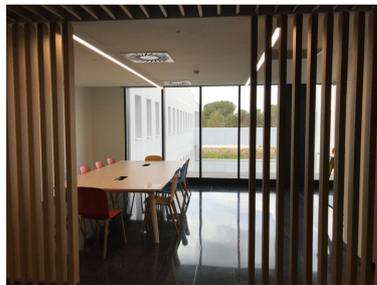
Vista de uno de los patios-jardines a los que vierten las aulas y los espacios de trabajo



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imagen 19

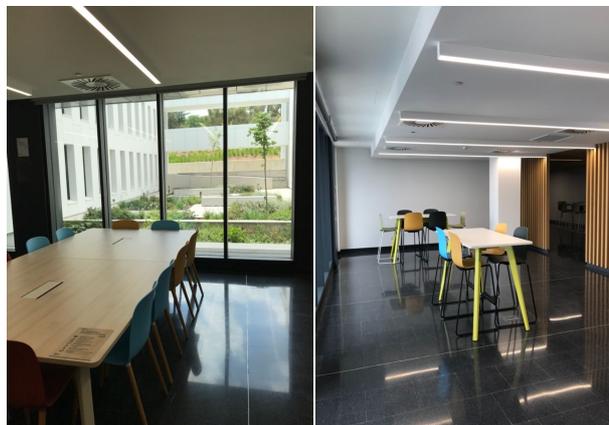
Vista de otra zona de reunión/charla/trabajo cooperativo con vistas a la arboleda



Nota. Fuente: elaboración propia.

Imágenes 20 y 21

Vistas de otras zonas de reunión/charla/trabajo cooperativo con vistas al patio-jardín



Nota. Fuente: elaboración propia.

Las superficies útiles totales por planta suman un total de 11.505,20 m².

5. Diseño del estudio

Son realmente escasas las investigaciones que se analizan la relación existente entre la percepción de la imagen de marca de las IIES y las opiniones de sus estudiantes (Casanoves et al., 2019) Algo que sorprende, si se tiene en cuenta el enorme valor que este tipo de investigaciones podría aportar a sus Equipos Directivos. No obstante, entre la escasez de investigaciones publicadas sobre este tema, cabe destacar la de Denegri et al., (2014) quienes argumentan que existe una influencia efectiva y directa entre la percepción de la marca de las IIES por parte de los estudiantes y en cómo esta tiende a construirse en universidad pública o privada.

Si bien es cierto que cada estudiante es único atendiendo a una serie de características individuales y diferenciadoras (Calero y Calero, 2015), las interacciones del alumno con su respectiva institución educativa han ido evolucionando, adaptándose globalmente a los cambios que se han ido produciendo para estructurar su demanda. Por eso, el estudiante debe ser considerado por las IIES como un factor esencial, individualmente y como grupo, tanto en el diseño de su imagen de marca, como en la forma en la que esta percibida.

Siguiendo estas premisas, García-Ochoa (2022) ha planteado un instrumento de recogida de datos primarios para cuyo diseño se han considerado los distintos modelos revisados que componen el constructo de percepción de imagen de marca de las IIES con el que se han obtenido los resultados que se comentarán a continuación que dan respuesta al problema de investigación planteado.

El punto de partida en este trabajo será el planteamiento de un problema de investigación definido como: ¿Influye el diseño de espacios de aprendizaje innovadores del nuevo Centro de Formación Superior ESIC Madrid en la percepción de la imagen de marca de esta institución educativa por su alumnado de FP Superior?

Este problema de investigación se desarrollará mediante el planteamiento de la Hipótesis Nula (H_0): “El diseño de los espacios de aprendizaje del Centro de Formación Superior ESIC Madrid no tiene un impacto en la percepción de su imagen de marca”.

Como Hipótesis Alternativa (H_1) se define la siguiente: “El diseño de espacios de aprendizaje innovadores del Centro de Formación Superior ESIC Madrid tiene un impacto en la percepción de su imagen de marca”.

En cuanto a las Variables, se propone como Variable Dependente: “La PERCEPCIÓN de la imagen de marca del Centro de Formación Superior ESIC Madrid por el alumnado de FP Superior”. Con una categoría politómica, un nivel de medición alcanzable de cuasi intervalos, al haber diseñado un instrumento de medición que alcanza una cierta unidad de medida, con una cantidad de valores que se acerca a un continuo muy similar a la realidad empírica y posibilitando el uso y aplicación de medidas estadísticas complejas. Con respecto a la Variable Independiente se ha propuesto: “El diseño de los espacios de aprendizaje del Centro de Formación Superior ESIC Madrid”, con un nivel de medición ordinal.

Sobre estas bases, se enfoca el objetivo general de este estudio, que es demostrar cómo los espacios de aprendizaje innovadores de ESIC contribuyen a la percepción de su imagen de marca.

Este objetivo general se desarrolla en tres subobjetivos: (1) destacar la importancia de los nuevos *learning spaces* en el proceso de enseñanza aprendizaje y en la adquisición por parte de los alumnos de las competencias profesionales del siglo XXI; (2) que las características arquitectónicas, decorativas, tecnológicas y paisajistas de los nuevos espacios de aprendizaje contribuyen a diferenciar la imagen de marca de las IIES que los implementan, mediante la percepción de esta por sus públicos objetivos y (3) que los nuevos espacios de aprendizaje innovadores contribuyen a fidelizar a los públicos objetivo de las Instituciones académicas.

5.1. Metodología

La metodología empleada se fundamenta en la realización de una investigación descriptiva, contextualización y comparación cruzada de diversas publicaciones científicas, planes estratégicos y de marketing de ESIC, la memoria arquitectónica de su nueva sede, las redes sociales oficiales y otras publicaciones oficiales y ránquines internacionales en las que esta Institución es mencionada, según los criterios establecidos por el modelo de Guba y Lincoln (2005). Además, se ha realizado un análisis cuantitativo sobre una muestra compuesta por los alumnos de segundo curso de sus Ciclos Formativos

de Grado Superior. Esta metodología se fundamenta también en la utilizada en el estudio de Campos Ortuño et al. (2023), tanto por la similitud en el enfoque mixto de ambas investigaciones (con un marco teórico sobre el que se asienta la investigación empírica cuantitativa), como por la temática central de ambos artículos: la innovación en la Educación Superior.

Por otro lado, para la obtención y el análisis de los datos cuantitativos relacionados con el objeto de estudio, se ha procedido como se señala a continuación:

1. Selección de fuentes oficiales (datos secundarios).
2. Utilización de un cuestionario validado (datos primarios).
3. Selección de una muestra representativa.
4. Aplicación del cuestionario y recopilación de resultados.
5. Procesado y análisis de datos mediante distintas herramientas estadísticas.
6. Obtención de conclusiones.

5.2. Muestra

El cuestionario se ha realizado sobre una población de 174 individuos, de los cuales, 162 han aportado sus respuestas, es decir, se ha trabajado con una muestra incidental no aleatorizada equivalente al 93,1% del total de la población objeto de estudio. Todos los individuos son estudiantes de 2º Curso de Ciclos Formativos de Grado Superior en el nuevo Campus ESIC de FP Superior de Pozuelo de Alarcón (Madrid). El estudio descarta el sesgo por edad y el sexo de los participantes por ser consideradas como variables irrelevantes para la validación de la hipótesis.

En el instrumento se han empleado: escala de la variable tipo Likert de grado 5, cuestiones dicotómicas y de respuesta cerrada. Las técnicas para el análisis de datos, basadas en la estadística descriptiva y el análisis multivariante, se han aplicado a través del programa IBM SPSS Statistics 25.0 para Windows 10. El procesamiento estadístico de los datos seguido ha implicado la aplicación de distintos métodos de análisis en función de la información deseada, diferenciándose entre: (1) validación del instrumento, (2) descripción y clasificación de los datos y (3) contraste de hipótesis.

El curso académico 2022-2023 es el primero y único en el que se ha realizado esta investigación, por lo que no hay estudio pre-post test.

6. Resultados

El error muestral, que es del 4,64%, se ha calculado para un total de 162 estudiantes mediante una prueba T de Student con un intervalo de confianza 95% y para una sola muestra (estimando el error máximo cometido en la estimación de las proporciones $p=q=5\%$).

Se ha llevado a cabo un análisis de las características psicométricas del instrumento de recogida de datos primarios mediante cuatro métodos distintos. Los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1

Resumen de estudio de validez del instrumento y resultados obtenidos

Método de validez	Valor óptimo	Resultados obtenidos
Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951)	$\alpha = 1$	0,897
Correlación de Spearman–Brown (Spearman, 1910)	$\cong 1$	0,835
Coefficiente para dos mitades de Guttman (Guttman, 1945)	$> 0,8$	0,808
Coefficiente Omega (Anderson y Gerbing, 1988)	$> 0,7$	0,901

Nota. Elaboración propia.

Atendiendo a los resultados obtenidos que se observan en la Tabla 1, todos ellos cercanos o superiores al óptimo, se considera que la fiabilidad del cuestionario es más que aceptable y, por tanto, el instrumento queda validado.

Por otro lado, para la descripción y validación de los datos se ha medido la puntuación media de los estudiantes de la muestra sobre el test, con los resultados que aparecen en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 2

Resumen de las puntuaciones medias y dispersión de los resultados respecto a la media (estadísticos descriptivos)

Puntuación media	Puntuación máxima	Desviación estándar
4,15	5	0,59

Nota. Elaboración propia.

Así, a la vista de los resultados recogidos en la Tabla 2, se afirma que la media del total de las puntuaciones obtenidas es muy alta, próxima a la puntuación máxima, de modo que el grado de conformidad de la muestra con los enunciados de los distintos ítems que componen el cuestionario es elevada. Además, la desviación estándar es muy baja, indicando unas puntuaciones de los sujetos muy homogéneas entre sí, es decir, poco dispersas.

Por último, en cuanto al estudio de las Hipótesis, se han realizado varias Pruebas Paramétricas y No Paramétricas, tanto a la Variable Dependiente, como a la Variable Independiente, cuyos resultados se muestran recogidos en la tabla siguiente:

Tabla 3

Resumen del estudio de las Hipótesis. Pruebas Paramétricas y No Paramétricas realizadas a las Variables

Pruebas Paramétricas	Valores óptimos	Resultados obtenidos
Correlación de las Variables de Pearson (Sedgwick, 2012)	$\cong 1$	Correlación de la V.I. con la V.D. = 0,85
	$p < 0,01$ o $p < 0,05$	Correlación de la V.D. con la V.I. = 0,85 $p < 0,001$
Intervalo de confianza		
Estimación de intervalos de confianza basada en la transformación de r a Z de Fisher (Fisher, 1915)	95%	Intervalo del cociente de probabilidades: 0,80 (inf.) – 0,89 (sup.)
Pruebas No Paramétricas	Valores óptimos	Resultados obtenidos
Correlación de las Variables (Rho) de Spearman (Spearman, 1904)	$\cong 1$	Correlación de la V.I. con la V.D. = 0,75
	$p < 0,01$ o $p < 0,05$	Correlación de la V.D. con la V.I. = 0,75 $p < 0,001$
Intervalo de confianza		
Prueba	Intervalo de confianza	
Estimación del intervalo de confianza de la Rho de Spearman basada en la transformación de r a Z de Fisher (Fisher, 1915) y en la estimación del error estándar basada en la fórmula de Fieller, Hartley y Pearson (Fieller et al., 1957)	95%	Intervalo del cociente de probabilidades: 0,67 (inf.) – 0,81 (sup.)

Nota. Elaboración propia.

Los datos que pueden observarse en la Tabla 3 dan una idea de la robustez del estudio que, unido a las fiabilidades internas de las Variables a partir del Coeficiente Alfa de Cronbach: fiabilidad dentro de la V.I. igual a 0,75 y dentro de la V.D. igual a 0,85. (próximo a 1), permiten sacar unas conclusiones *a priori* favorables, pero que desarrollan en detalle en el epígrafe siguiente.

7. Discusión y conclusiones

La finalidad de este artículo trasciende su foco, pues la intención es sentar las bases para convertirse en un marco para un estudio más amplio, una visión más general y diversa que afecte a diferentes universidades y contextos educativos.

Como conclusiones generales de los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis se destaca que el modelo planteado ha demostrado una relación positiva y directa entre la percepción de la imagen de marca institucional de ESIC *Business & Marketing School* y sus nuevos espacios de aprendizaje innovadores, al poderse rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y, por tanto, aceptar la Hipótesis Alternativa (H_1) en función de los resultados de las Pruebas Paramétricas y No Paramétricas implementadas, de acuerdo con los cálculos realizados en el epígrafe anterior. También las fiabilidades internas de las Variables a partir del Coeficiente Alfa de Cronbach han mostrado unos resultados favorables.

El intervalo de confianza del 95% es informativo de que los valores poblacionales son compatibles con los resultados observados y también de que la magnitud de la incertidumbre restante tras el estudio es muy limitada. Esto se ve reforzado por los resultados de los intervalos de los cocientes de probabilidades que, tanto para las Pruebas Paramétricas, como para las No Paramétricas arrojan unos márgenes de incertidumbre muy bajos. Es decir, la probabilidad de que tomando otra muestra los resultados obtenidos sean diferentes, es muy pequeña así, la tasa de cobertura empírica es cercana al 95% para $\theta < 0,9$ para muestras pequeñas.

Se apoyan así los postulados de otras investigaciones en torno a la imagen de marca universitaria citado en el cuerpo de la investigación (Acosta et al., 2018; Casanoves y Küster, 2017) y la importancia del diseño de los nuevos espacios de aprendizaje en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en la propia satisfacción del alumno (Carrascal, 2019; Castilla et al., 2018 o García-Ochoa, 2022).

También las investigaciones de Peña-Acuña (2022) y de Marcos Salas et al. (2020) se ven refutadas por los resultados obtenidos en este artículo en el sentido de que los estudiantes perciben los espacios de aprendizaje innovadores como factores que favorecen su aprendizaje de una manera más activa y la adquisición de competencias relevantes para su mejor desempeño profesional futuro.

Además, cabe destacar que los resultados han sido muy elevados en todas las pruebas de análisis estadístico aplicadas. Así, la muestra valora muy positivamente el diseño innovador, abierto y creativo de los espacios de aprendizaje. No es descartable que esto se deba, al menos en parte, a que los sujetos del estudio conocen (o deberían conocer) la trascendencia de cuestiones como la trascendencia de la estética, percepción de la marca, la imagen corporativa o la fidelización de clientes, entre otros.

Se trata de una muestra que conoce la institución educativa, muy vinculado por su elección de estudios al marketing, la creatividad y los negocios y que podrían considerarse como especialmente sensibles y permeables al tema estudiado y conocedores de sus implicaciones, pero esto, realza aún más si cabe la validez de los resultados.

Por todo lo mencionado hasta aquí y tras realizar el estudio cualitativo y el análisis de los datos propio del estudio cuantitativo, se puede determinar que este escrito da respuesta tanto al objetivo general, como a los tres subobjetivos planteados en el epígrafe 3 de este artículo.

Por otro lado, este estudio es de gran utilidad tanto para ESIC, como para cualquier otra Institución de Educación Superior pues, del análisis realizado de los datos recabado se extrae la conclusión de que la inversión económica realizada en el diseño e implementación de nuevos espacios de aprendizaje puede llegar a suponer una gran ventaja competitiva, al ser considerados estos como un aspecto clave en la percepción de la imagen de marca de la Institución Académica por parte de su alumnado.

Por último, como futuras líneas de investigación, se abre el campo a un sinfín de estudios de carácter comparativo entre IIES de carácter público y privado, especializadas en estudios técnicos, sociales, sanitarios o económicos. También sería interesante seguir indagando sobre las posibles relaciones existentes entre el modo en que perciben la imagen de marca de las IIES aquellos estudiantes que han visitado las instalaciones de una universidad previamente o cómo influye esta percepción en su deseo de continuar con estudios universitarios una vez terminados sus estudios de FP de Grado Superior e,

incluso, en qué aspectos de los que constituyen un espacio de aprendizaje innovador son los más valorados entre los usuarios de los mismos.

8. Referencias

- Acosta, K.G., Camacho, M. y Zapata, J.A. (2018). Marketing de universidades, ¿oferta educativa o imagen? *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 56-67. DOI: <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2490>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411. <https://bit.ly/42AX9IP>
- Baños-González, M. y Rodríguez-García, T. C. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Brown, M., McCormack, M., Reeves, J., Brooks, D. C., y Grajek, S. (2020). *EDUCAUSE Horizon Report, Teaching and Learning Edition*. EDUCAUSE. https://library.educause.edu/-/media/files/library/2020/3/2020_horizon_report_pdf.pdf
- Calero, A. y Calero, L. (2015). La investigación sobre el estudiante universitario colombiano. *Revista EAN*, (7), 53-60. <https://bit.ly/3PEBfHd>
- Camacho Gómez, M. (2015). *Business marketing services. A Mexican approach*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Campos Ortuño, R., Hernández-Serrano, M.-J., Renes-Arellano, P., & Lena-Acebo, F. J. (2023). Recursos Educativos Abiertos adaptados a estilos de aprendizaje para la enseñanza de competencias digitales en Educación Superior. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 16(31), 4–18. <https://doi.org/10.55777/rea.v16i31.4602>
- Carrascal, S. (2019, mayo). Los nuevos espacios de aprendizaje llegan para promover el talento de los estudiantes. *The Conversation*. <https://bit.ly/3i692cA>
- Casanoves, J. y Küster, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(1), 95-120. DOI: [10.7200/esicm.156.0481.2e](https://doi.org/10.7200/esicm.156.0481.2e)
- Casanoves, J.; Küster, I. y Vila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- CEDEFOP (2019a). *Investing in Career Guidance*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- CEDEFOP (2019b). *Coordinating guidance and validation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Comisión Europea (s.f.). *Política de la UE en materia de educación y formación profesional (EFP)* [Sitio Web]. <https://bit.ly/3b7ZIpC>
- Comisión Europea (2015). *Aplicación del marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación*. <https://bit.ly/3ozfb4Y>
- Del Pino Espinosa, A. D. y Lloret Romero, M. N. (2019). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del e-branding universitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 48-54. <https://bit.ly/3RWKnbZ>
- Denegri, M., Etchebarne, M. S., Geldres, V., Cabezas, D., y Herrera, V. (2014). Personalidad de marca de las carreras deficiencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada. *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. Ediciones Universidad de La Frontera.
- Doña, L. (2014). Marketing y universidad: análisis desde la perspectiva del egresado [Tesis de doctorado]. Universidad de Granada, Granada. <https://bit.ly/3RV0C9i>
- Echeverría, B. y Martínez, P. (2021). Hacia un ecosistema de investigación sobre formación profesional en España. *Revista de Investigación Educativa*, 39(1), 249-264. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.424901>
- ESIC. (s.f.). ESIC Institución. Madrid [página web]. Recuperado de: <https://bit.ly/3zDeCxs>
- García-Ochoa, C. (marzo 2022). El diseño de espacios de aprendizaje como elemento clave en la imagen de marca de Instituciones de Educación Superior en la Comunidad de Madrid. *Nuevas metodologías, espacios y estilos de enseñanza-aprendizaje: prácticas docentes e innovación educativa*. Carrascal, S., Melaré, D. y Gallego, D.J. (2022). *Revista De Estilos De Aprendizaje*. Universitas.

- García-Rodríguez, Y. y Carrascal-Domínguez, S. (2017). La influencia del espacio, la ciudad y la Cultura Maker en educación. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, (6) 1-13. DOI: <https://doi.org/10.20868/ardin.2017.6.3588>
- González-Montesino, R.H. y Espada, R.M. (2020). Espacios universitarios de aprendizaje inclusivos, bilingües y multimodales: el caso del alumnado sordo signante. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(25), 70-83. <https://bit.ly/38Xmhcc>
- González-Zamar, M.D. y Abad, E. (2020). Diseño del espacio educativo universitario y su impacto en el proceso académico: análisis de tendencias. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 1-13. <https://bit.ly/38KA99C>
- Guba, E.G., y Lincoln, Y.S. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluence. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 191-215). Sage.
- Javani, V. (2017). University Branding: A Conceptualizing Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 227-232. DOI: [10.6007/IJARBS/v6-i4/2100](https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i4/2100)
- Kotler, P., Armstrong, G., Pineda, L. y Amador, L. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson México.
- Mampaso, J., y Carrascal, S. (2020). El espacio como elemento facilitador del aprendizaje y de atención a la diversidad. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(25), 1-3. <https://bit.ly/2OTN2Hg>
- Marcos Salas, B., Alarcón Martínez, V., Serrano Amarilla, N., Cuetos, M. J. y Manzanal Martínez, A. (2020). Aplicación de los estilos de aprendizaje según el modelo de Felder y Silverman para el desarrollo de competencias clave en la práctica docente. *Tendencias Pedagógicas*, 37, 104-120. <https://doi.org/10.15366/tp2021.37.009>
- Mokhtar, F.; Jiménez M.A.; Heppell, S. y Segovia, N. (2016). Creando espacios de aprendizaje con los alumnos para el tercer milenio. *Bordón*, 68(1), 61-82. DOI: [10.13042/Bordon.2016.68104](https://doi.org/10.13042/Bordon.2016.68104)
- OCDE (2019) *OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/3Q0QYQN>
- Peña-Acuña, B. (2022). Indagación evaluativa de una intervención con metodologías activas para estudiantes universitarios. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 15(29), 5-18. <https://doi.org/10.55777/rea.v15i29.4054>
- Sedgwick, P. (2012). Pearson's correlation coefficient. *British Medical Journal-BMJ*, 345. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.e4483>
- Steelcase Studio360. (2023). *Nuestra compañía*. <https://cutt.ly/5wUnFhGA>
- Suárez-Rodríguez, J., Díaz-García, I., Orellana, N. y Almerich, G. (2020). Estructura de las competencias del siglo XXI en alumnado del ámbito educativo. Factores personales influyentes. *Educación XXI*, 23(1), 45-74. DOI: <https://doi.org/10.5944/educXX1.23853>
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 111-118. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750310470118>

Conflicto de intereses

No hay conflictos de intereses personales, institucionales o financieros.

Contribución de autores

El autor ha desarrollado todos los epígrafes que componen este artículo.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Common