

# Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena

**Cárdenas-Figueroa, Arturo**

Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena

Estudios Gerenciales, vol. 35, núm. 152, 2019

Universidad Icesi

**Disponible en:** <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21262296008>

**DOI:** 10.18046/j.estger.2019.152.3370

# Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena

Mental models theory and brand experience construct: a case study in a Chilean business school

Teoria dos modelos mentais e construto da experiência da marca: um estudo de caso em uma escola de negócios chilena

Arturo Cárdenas-Figueroa \* [acardenas@fen.uchile.cl](mailto:acardenas@fen.uchile.cl)  
Universidad de Chile, Chile

Estudios Gerenciales, vol. 35, núm. 152, 2019

Universidad Icesi

Recepción: 17 Enero 2019

Aprobación: 16 Septiembre 2019

DOI: 10.18046/j.estger.2019.152.3370

CC BY

**Resumen:** Se busca aplicar, por primera vez, la teoría de modelos mentales semánticos al servicio educativo de una escuela de negocios chilena. Un estudio cualitativo (*focus group*, análisis narrativo) permite diseñar una encuesta aplicada a 200 alumnos de pregrado, para describir su experiencia de servicio y su disposición a recomendar la marca. El resultado es un constructo del que se infiere un modelo mental de diversidad y excelencia, relacionado positivamente con la disposición a recomendar la marca. El constructo varía según la edad. Se exploran relaciones entre modelo mental y experiencia de marca. Se sugiere que, para aumentar las recomendaciones, el esfuerzo gerencial en las escuelas de negocios podría apuntar a lograr experiencias de consumos coherentes y no solo agradables.

Clasificación JEL: M30, I23.

**Palabras clave:** teoría de modelos mentales, heurísticas, escuela de negocios, experiencia de marca, análisis narrativo.

**Abstract:** This study seeks to apply the semantic mental models theory to a Chilean business school educational service for the first time. A qualitative study (*focus group*, narrative analysis) allowed to design a survey applied to 200 undergraduate students where they described their service experience and willingness to recommend the brand. The result is a construct from which a mental model of diversity and excellence is inferred, and it is positively related to the willingness of recommending the brand. The construct varies according to age. Relationships between mental model and brand experience are explored. It is suggested that in order to increase recommendations, the management effort in business schools aims at creating consistent consumption experiences rather than just enjoyable ones.

**Keywords:** mental models theory, heuristics, business school, brand experience, narrative analysis.

**Resumo:** O objetivo é aplicar, pela primeira vez, a teoria dos modelos mentais semânticos ao serviço educacional de uma escola de negócios chilena. Um estudo qualitativo (*grupo focal*, análise narrativa) permite projetar uma pesquisa aplicada a 200 estudantes de graduação, para descrever sua experiência de serviço e sua vontade de recomendar a marca. O resultado é um construto a partir do qual é inferido um modelo de diversidade e excelência, relacionado positivamente à vontade de recomendar a marca. O construto varia de acordo com a idade. As relações entre o modelo mental e a experiência da marca são exploradas. Sugere-se que, para aumentar as recomendações, o esforço gerencial nas escolas de administração poderia ter como objetivo obter experiências de consumos consistentes e não apenas agradáveis.

**Palavras-chave:** teoria de modelos mentais, heurística, escola de negócios, experiência de marca, análise narrativa.

## 1. Introducción

Los individuos hacen representaciones o modelos mentales de la realidad (Craik, 1943). Tradicionalmente, estos modelos se entienden como objetos cognitivos sobre los cuales, al razonar, se aplican las reglas de la lógica verbal (Craik, 1943; Johnson-Laird, 1983). Las experiencias vinculadas por una característica común permiten el surgimiento de un modelo mental de esa experiencia, el que, a su vez, influencia las percepciones y acciones asociadas a dichas experiencias (Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015). En la actualidad, se cree que el razonamiento mismo depende de estos modelos (Johnson-Laird, Khemlani y Goodwin, 2015). La facilidad con que se resuelven problemas o se toman decisiones está relacionada con el acceso a los modelos mentales que esos problemas evocan (Kahneman y Tversky, 1996). De esta forma, se puede decir que se usan modelos mentales para decidir qué consumir, en qué invertir, cómo liderar, qué y cómo producir, o qué producto recomendar.

Se ha planteado que las experiencias relacionadas con una marca, como el diseño, la identidad y el ambiente, estimulan en el consumidor sentimientos, sensaciones, cogniciones y conductas, que han sido agrupados bajo el constructo “experiencia de marca” (*Brand Experience*) (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009); y se ha medido el efecto de esta experiencia sobre las recomendaciones (*Word-of-Mouth* o WOM), para marcas de servicios de *retail*, hoteles (Khan y Rahman, 2016; 2017) y restaurantes (Khan y Fatma, 2017).

Los conceptos “modelo mental” y “experiencia de marca” están teóricamente vinculados a través de la experiencia del consumo, pero la literatura no ha explorado esa relación ni tampoco su vínculo con las recomendaciones de marca. La investigación de modelos mentales en *management* publicados en artículos en *Web of Science* se ha reducido desde 2016. Este trabajo busca aportar al *management*, aplicando la teoría de modelos mentales a una experiencia de consumo.

Se aborda el dinámico mercado de las escuelas de negocio en Chile por cercanía académica, buscando responder a las preguntas: ¿cuál es el modelo mental de las experiencias de consumo de un servicio educativo universitario de pregrado en una escuela de negocios? y ¿cuál podría ser la relación existente entre dicho modelo mental y el constructo experiencia de marca?

En esta etapa de la investigación, un modelo mental es definido como la inferencia que emerge de un conjunto de aserciones lógicas vinculadas entre sí (Groesser y Schaffernicht, 2012); y descansa sobre tres principios: es icónico (su estructura corresponde a la estructura de lo que representa), es posible (representa posibilidades, es decir, estados posibles del mundo) y es factual (solo representa lo que es verdadero en cada posibilidad, no lo que es falso) (Khemlani, Barbey y Johnson-Laird, 2014).

Metodológicamente, se realizó un primer estudio cualitativo donde, mediante un focus group y posterior análisis narrativo del material transcrito, se levantaron ítems experienciales de un grupo de alumnos de Ingeniería Comercial. En un segundo estudio cuantitativo, se hizo un pretest de los ítems experienciales recopilados y se seleccionó un conjunto con el cual, junto a otras preguntas, se construyó una escala. Se midió el conjunto de ítems de la experiencia de consumo del servicio educativo y su efecto sobre la disposición a recomendar la marca de la escuela de negocios. Se controló por carrera (Ingeniería Comercial, Información y Control de Gestión, y Auditoría), edad, género y, dado que la investigación mostró que las experiencias extendidas en el tiempo afectaban cómo eran evaluadas dichas experiencias (Brakus et al., 2009), también se controló por semestre cursado.

Esta investigación contribuye teóricamente al *management*, al aplicar la teoría de modelos mentales a un servicio educativo por medio de enfoques cualitativo y cuantitativo, y al explorar la relación entre el resultado y el constructo experiencia de marca. Su contribución práctica es explorar el rol que el modelo mental de consumo puede jugar en la disposición a recomendar una marca y, finalmente, hacer algunas sugerencias a los gestores de escuelas de negocios.

En la primera parte de presente artículo, se revisa la literatura asociada a la teoría de modelos mentales y al constructo experiencia de marca. En la segunda parte, se definen siete hipótesis. En la tercera, se describe la metodología, comenzando con antecedentes del caso a estudiar, y se presentan el primer estudio cualitativo, cuyos productos son un análisis narrativo y un conjunto de ítems para testear, y el segundo estudio, que es cuantitativo, donde se hace un pretest para selección de ítems, se construye una escala, se hace un análisis factorial exploratorio y se prueban las hipótesis elaboradas. En la cuarta parte se describen los resultados de ambos estudios. En la quinta, se realiza una discusión de ambos estudios. Finalmente, se describen las conclusiones.

## 2. Marco teórico

En las siguientes líneas se describirá la teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca, que son los dos conceptos que sustentan este estudio, así como las hipótesis planteadas.

### 2.1. Teoría de modelos mentales

Evans (2006) plantea que el término “modelo mental” se ha usado como: 1) simulación mental, es decir, como una forma de conocimiento de relaciones causales (Bagdazarov et al., 2016) que permite hacer predicciones, como, por ejemplo, en el análisis de sistemas dinámicos (Schaffernicht, 2011; Scott, Cavana y Cameron, 2016); 2) modelo semántico, es decir, como un tipo de lógica con la que los seres humanos toman decisiones (Johnson-Laird, 1983; 2001; Johnson-Laird et al.,

2015; Khemlani y Johnson-Laird, 2017); y 3) modelo epistémico en que, además de representar la realidad, se señala el grado de creencia condicional en lo representado (Evans, 2006). Este estudio se concentra en las dimensiones semántica y epistémica del concepto.

Cuando una persona explica algo con lo que no está familiarizado tiende a usar un dominio que percibe como similar, es decir, emplea un modelo mental importando su estructura relacional al nuevo dominio (Jones, Ross, Lynam, Perez y Leitch, 2011). Utilizar modelos mentales como base del razonamiento (Khemlani y Johnson-Laird, 2017) implica que, a partir de unas premisas, los individuos construyen modelos de posibilidades y obtienen conclusiones desde estos. Así, cuando hay más de una razón para que ocurra un resultado, pueden existir varios modelos mentales en paralelo (Johnson-Laird, 2001). Por tanto, una causa de error puede ser que los razonadores fallen en considerar todos los posibles modelos (Johnson-Laird, 2001). De igual manera, una conclusión será posible si se sostiene en al menos un modelo mental; será probable si se sostiene en la mayoría, y será necesaria si se sostiene en todos (Khemlani y Johnson-Laird, 2017). Otras alternativas sobre lo que es posible o necesario son la lógica modal (basada en cálculos sentenciales, con uso de reglas para razonamiento humano), y la lógica probabilística (que busca reemplazar la lógica por la probabilidad, al suponer que los individuos estiman de acuerdo al cálculo de probabilidades) (Hinterecker, Knauff y Johnson-Lair, 2016) <sup>1</sup>.

Cada interpretación de un hecho es representada como una aserción lógica, de manera tal que un modelo mental emerge cuando tales premisas son vinculadas entre sí (Groesser y Schaffernicht, 2012). El significado es fundamental para los modelos, pues el contenido de las premisas y el conocimiento de base pueden modular e influenciar el razonamiento (Johnson-Laird, 2001), y su dependencia del significado implica que los modelos mentales pueden ser refinados y reconstruidos todo el tiempo a través de la integración de nuevas experiencias y conocimientos (Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015). Así, los modelos mentales pueden cambiar, a través del aprendizaje, lo que se refleja en las diferencias que, respecto de una tarea, pueden presentar estos modelos de expertos y novatos (Jones et al., 2011). Debido a que los modelos mentales están hechos de las posibilidades que se infieren a partir de premisas, representan solo lo que es verdadero, por lo que pueden llevar a conclusiones erróneas cuando se requiere representar lo falso en una posibilidad (Khemlani y Johnson-Laird, 2017). Es entonces que la deliberación, como aprendizaje grupal, permite que los razonadores puedan representar lo que es falso y, por tanto, desarrollar modelos totalmente explícitos (Johnson-Laird et al., 2015).

Khemlani, Barbey y Johnson-Laird (2014) plantean que los modelos mentales producen intuiciones rápidas. Entonces, estos modelos se relacionan con el sistema 1 (rápido, no usa memoria de trabajo), y el sistema 2 (acceso a memoria de trabajo, permite construir modelos totalmente explícitos) (Johnson-Laird et al., 2015). El sistema 1 puede ser entendido como un sistema intuitivo o heurístico, mientras el sistema 2,

como analítico o razonador (Evans, 2006). Las personas usan los modelos mentales para imaginar posibilidades (Johnson-Laird, 1999; Johnson-Laird et al., 2015) y, como plantean Tversky y Kahneman (1974), evalúan la probabilidad de un evento incierto (juicio intuitivo) sobre la base de unos pocos principios heurísticos como la representatividad, la disponibilidad, y el anclaje y ajuste. El decisor que trabaja bajo presión raramente elige entre opciones, pues la mayoría de las veces solo una alternativa viene a la mente (juicio heurístico) (Kahneman, 2003). Así, la calidad de este juicio heurístico depende del acceso y calidad de sus modelos mentales.

Dado que los modelos mentales no son directamente observables, se han usado múltiples metodologías para obtenerlos, las cuales se pueden agrupar en tres categorías: 1) verbales (entrevistas abiertas o semiestructuradas, protocolos estructurados para obtener *rating*); 2) gráficas (se pide generar representaciones de elementos o variables, y flechas de conexiones); y 3) híbridas (mezclas de verbales y gráficas, como la fotoetnografía) (Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015). La mayoría de los procedimientos de elicitación se basan en el supuesto de que los modelos mentales se pueden representar como una red de conceptos y relaciones (Jones et al., 2011). Una aproximación diferente es el análisis de consenso (Stone-Jovicich, Lynam, Leitch y Jones, 2011), que investiga la distribución entre un grupo de personas del conocimiento cultural o esquemas de conocimiento entendidas como redes de elementos cognitivos conectados que representan conceptos genéricos almacenados en la memoria.

## 2.2. Experiencia de marca

Una marca es un “nombre, término, signo o sentido que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de la competencia” (Kotler, 1991; p. 442). Se plantea que las marcas pueden ser vistas como fenómenos socialmente creados y cocreados por la interacción de actores (Arvidsson, 2006); luego, además de dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales, se pueden incorporar dimensiones sociales (Andreini, Pedeliento, Zarantonello y Solerio, 2018), con base en la teoría de relaciones (Fournier, 1998), la de cultura de consumidor (Arnould y Thompson, 2005), y la lógica dominada por servicio (Vargo y Lusch, 2004). En este último enfoque, se relevan conceptos como las redes actor a actor, ecosistema de servicio y co-creación de valor (Lusch y Nambisan, 2015), así como ecosistema contextual (Andreini et al., 2018).

El posicionamiento de marca implica establecer asociaciones claves de la marca en la mente de los consumidores y así poder diferenciarla (Keller y Lehmann, 2006). Algunos de los constructos más conocidos del posicionamiento de marca son personalidad de marca (*Brand Personality*) (Aaker, 1996; Aaker, Fournier y Brasel, 2004; Japutra y Molinillo, 2019) e imagen de marca (*Brand Image*) (Keller, 1993; Ailawadi y Keller, 2004; Teichert y Schöntag, 2010; Brexendorf y Keller, 2017).



La experiencia de marca (Brakus et al., 2009, p. 53), por su parte, es un constructo descrito como “el conjunto de respuestas internas subjetivas, y conductuales del consumidor evocadas por estímulos relacionados con la marca, como el diseño, la identidad, el empaque, las comunicaciones y el ambiente”. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) encuentran evidencia de que este constructo es mejor predictor de la conducta de compra que la personalidad de marca. Se ha criticado que la conceptualización de experiencia de marca, al basarse en el paradigma estímulo-respuesta, podría exagerar el rol de los encargados de *marketing* (Andreini et al., 2018). Experiencia de marca está relacionada, pero es distinta a otros constructos como actitud de marca, involucramiento de marca, apego a la marca y personalidad de marca (Brakus et al., 2009). Por tanto, Brakus et al. (2009) desarrollan una escala para medir las cuatro dimensiones de experiencia de marca (sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales), la cual ha requerido ajustes, dependiendo del contexto industrial, como en el caso del *retail* y los hoteles (Ishida y Taylor, 2012; Khan y Rahman, 2016, 2017).

### 2.3. Hipótesis

En un modelo mental, cada concepto o aserción lógica del que se infiere se vincula a otros (Groesser y Schaffernicht, 2012), siguiendo una estructura icónica respecto de lo que representa (Khemlani et al., 2014). Las aserciones que sostienen un modelo mental se pueden investigar al suponerlas como un esquema de conocimiento compartido entre un grupo de personas (Stone-Jovicich et al., 2011). Así, el grado de creencia (dimensión epistémica) en las aserciones (Evans, 2006) puede variar entre las personas, mientras que el significado (dimensión semántica), que es la base del modelo mental inferido a partir de las aserciones (Johnson-Laird, 2001), emerge de la diversidad de experiencias que las personas van enfrentando. Finalmente, el modelo mental, tanto en su dimensión semántica como epistémica, representa un estado del mundo del cual se pueden obtener conclusiones y posibilidades (Johnson-Laird, 1983, 2001; Johnson-Laird et al., 2015; Khemlani y Johnson-Laird, 2017).

- H1: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, está formado por aserciones factuales e icónicas, cada una con distinto grado de acuerdo.
- H2: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, será distinto entre carreras, dadas las distintas experiencias de los alumnos.

Un modelo mental se reconfigura en el tiempo como efecto de las nuevas experiencias, aprendizajes, y conocimientos (Jones et al., 2011; Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015).

- H3: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, será distinto entre semestres de carrera.
- H4: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad chilena, será distinto entre rangos de edad.

Si bien el conocimiento de base puede influenciar el razonamiento (Johnson-Laird, 2001), los modelos mentales influyen lo que se percibe y las conductas derivadas de esas percepciones (Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015). Finalmente, se usan estos modelos como una lógica para tomar decisiones (Johnson-Laird, 1983; 2001; Johnson-Laird et al., 2015; Khemlani y Johnson-Laird, 2017).

- H5: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, tendrá un efecto sobre la disposición a recomendar la marca.
- H6: factores como edad, género, semestre o carrera afectarán el efecto de un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, sobre la disposición a recomendar la marca.

La experiencia de marca puede ser vista como parte de un ecosistema contextual (Andreini et al., 2018) donde los actores co-crean valor (Lusch y Nambisan, 2015). En la experiencia de marca se pueden medir dimensiones sensorial, afectiva, intelectual, conductual y relacional (Andreini et al., 2018).

- H7: en un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, se pueden identificar dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales, conductuales y relacionales propias de la experiencia de marca.

### 3. Metodología

Se describirá el caso en estudio y los principales aspectos de la metodología cualitativa y cuantitativa empleada, en sus aspectos de muestra, diseño y análisis.

#### 3.1. Escuela de negocios: el caso

En Chile, las escuelas de negocios cubren 101 carreras de pregrado acreditadas o en proceso de acreditación (Comisión Nacional de Acreditación de Chile, 2019). Tres de ellas se ubican entre los primeros cinco lugares del *ranking* de MBA en Latinoamérica (Americaeconomía,



2019). La escuela de negocios objeto de este estudio fue fundada en la década de 1930 y forma parte de una de las universidades estatales más destacadas de Chile, funcionando en la capital del país. Al año 2015, presentaba acreditaciones nacionales e internacionales de sus programas de pregrado y posgrado, y estaba bien situada a nivel latinoamericano.

La escuela de pregrado de Economía y Administración, así como la de Sistemas de Información y Auditoría, están a cargo de las carreras de Ingeniería Comercial, Ingeniería en Información y Control de Gestión, y Contador Auditor. En el material de difusión a los prospectos, destaca sus tres ejes estratégicos: excelencia, visión global y diversidad. En el año 2015, a Ingeniería Comercial ingresaron 430 alumnos; a Ingeniería en Información y Control de Gestión, 150; y a la carrera de Contador Auditor, 80. El alumnado, en 2015, era 60% hombres. El 49% del total provenía de colegios privados, el 19,6% de colegios estatales, y el 28,5% de colegios privados con aportes estatales. En el mismo año, recibió a 252 alumnos de intercambio internacional, y contaba con casi 18.000 egresados, de los cuales el 84% se inserta en el mercado laboral a tres meses de egreso.

### 3.2. Estudio 1

El primer estudio cualitativo tuvo como objetivo levantar ítems experienciales asociados a la experiencia de vida universitaria de un grupo de alumnos de pregrado de la escuela de negocios de la universidad seleccionada.

Es una muestra por conveniencia, dada por el acceso a los alumnos de pregrado. Por los tamaños relativos de las carreras, la búsqueda se centró en alumnos de Ingeniería Comercial. Se decidió una muestra de casos críticos, es decir, alumnos con una probable mayor intensidad y riqueza relativa de experiencias de vida universitaria.

Los criterios de selección fueron alumnos del segundo semestre del primer año sin estudios universitarios previos, lo que hacía probable que hubieran experimentado un fuerte y reciente cambio en sus experiencias de servicios de educación entre el colegio y la universidad, un grupo equilibrado en género y edad, chilenos(as), con un promedio de notas sobre 5,5 (es probable que pasen más tiempo en la universidad y se sientan más a gusto). La invitación se realizó a través de la secretaría académica y se ofreció un estipendio.

La muestra final fue de cinco alumnos, tres hombres y dos mujeres, con edades entre los 17 y 20 años, sin estudios universitarios previos, uno de provincia, todos de Chile, con un promedio de notas > 5 en escala de 1 a 7.

Se usó la técnica de *focus group*, donde un equipo de tres investigadores aplicó un guion temático destinado a levantar las experiencias de la muestra (Anexo 1). La sesión fue grabada en video. Se usó material gráfico para una primera tarea (*priming*) de representar sus experiencias universitarias en forma de *collage*. Posteriormente, se plantearon preguntas abiertas.

Se transcribió la conversación, se ordenaron los textos mediante numeración de línea, y se hizo un análisis narrativo (Bernasconi, 2011), en un primer ejercicio se distribuyeron los textos por pregunta o ejercicio, mediante codificación hasta la saturación. Se realizó, posteriormente, una categorización abierta y axial de las transcripciones, en busca de códigos emergentes (etiquetas) y su posterior integración en conceptos más incluyentes (categorías). Se trianguló la codificación con dos alumnos de último año de una universidad privada que participaron en la transcripción, y a los que se les pidió hacer un ejercicio de categorización cerrada con el material, para su posterior comparación con el trabajo del equipo de investigadores, el cual ordenó los códigos por categorías y subcategorías, y seleccionó códigos posibles de ser testeados cuantitativamente en el siguiente estudio.

Se realizaron dos *focus group* adicionales de cinco alumnos cada uno, aplicando el mismo guion temático. El equipo revisó los videos de ambas sesiones y los comparó con el video de la muestra inicial. Los cuatro integrantes calificaron en forma independiente el nivel de similitud de las tres sesiones, con una escala de 1 (nada parecido) a 5 (muy parecido), obteniendo una media de 4,4, lo que se considera adecuado.

### 3.3. Estudio 2

Este estudio es cuantitativo y tiene por objetivo identificar las aserciones (esquema cognitivo) que dan origen a un modelo mental, y medir su efecto.

Se realizó un pretest con los ítems seleccionados; se invitó a responder, a través de la Dirección de posgrado, a un universo de 450 estudiantes de primer año de Ingeniería Comercial, obteniendo 50 respuestas, de las cuales se eliminó una por llenado incompleto. Los consultados fueron 51% mujeres. El 69,7% de los consultados tenía entre 17 y 19 años, y el 79,6% no había realizado estudios previos.

Se realizó el pretest con instrumento autoadministrado mediante plataforma Qualtrics™, con la primera selección de ítems obtenidos. La escala se inició con un consentimiento informado y alternativa de abandonar el estudio. Luego se midieron 31 ítems: dos demográficos (edad, género), uno de experiencia académica previa y 28 seleccionados del estudio cualitativo. Se midió el nivel de acuerdo, mediante escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

El análisis del pretest fue hecho con el software SPSS, se realizaron pruebas de KMO, esfericidad de Bartlett, y de comunalidades a las respuestas. Se realizó una eliminación iterativa de ítems con baja comunalidad ( $< 0,50$ ) hasta lograr un valor de KMO de 0,725 y una esfericidad de Bartlett significativa ( $p = 0,000$ ).

Para el test final, se hizo un muestreo aleatorio mediante invitación abierta hecha a través de las escuelas respectivas a todos los alumnos de pregrado de las tres carreras, obteniendo 235 respuestas, de las cuales se eliminaron 35 por datos incompletos. Los consultados fueron un 53% de mujeres. El 77% de la muestra era de Ingeniería Comercial, el 15%

de Información y Control de Gestión, y el 8% de Contador Auditor. El 69,5% no tenía estudios previos; 61,5% estaba entre el primer y sexto semestre de su carrera. El 70% de la muestra tenía entre 18 y 23 años; la edad mínima fue 18,39 años y la máxima, 29,23; la edad media fue de 21,99 años y la desviación estándar fue 2,12.

El test definitivo es un instrumento autoadministrado mediante plataforma QualtricsTM. Se inició con un consentimiento informado y alternativa de abandonar el estudio, asegurando confidencialidad y anonimato. Consideró una escala (Anexo 2) de 25 ítems: dos demográficos (edad, género), tres de estado académico (carrera, semestre, estudios previos), 19 de experiencias y uno de recomendación de marca (Tabla 1). Los ítems de experiencia y de recomendación se midieron mediante nivel de acuerdo, con escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo), esto permitió explorar la dimensión epistémica del modelo mental, al comparar las medias del nivel de acuerdo con cada ítem (Tabla 2).

**Tabla 1**  
Escala final

Etiqueta	Ítems
excelen1	Me siento un privilegiado de estudiar en la FEN
divers1	La FEN te da la posibilidad de hacer deporte
aisla1	En la FEN piensan que uno no tiene vida más allá de la universidad
exigen1	Cuando entré a la Universidad NN la sorpresa fue que las notas me bajarán rápidamente
excelen2	Estoy orgulloso(a) de que la FEN salga primera en el ranking de la revista América Economía
divers2	La diversidad de gente que se encuentra en la Universidad NN, no se encuentra en cualquier universidad
aisla2	Dicen que la FEN es como una burbuja
exigen2	Mi primera impresión al llegar a la Universidad NN fue: "¡Oh!, ¡no entiendo nada!"
excelen3	Al estudiar en la Universidad NN, tienes la motivación de ir más allá de lo que se espera
divers3	Creo que en la Universidad NN hay mayor diversidad social
aisla3	En la FEN nos dan muy poco espacio de esparcimiento dentro de las instalaciones de la universidad
exigen3	Al ponernos clases los sábados en la mañana parece que quieren limitarnos a no salir a carretear (de fiesta) el viernes en la noche
excelen4	La Universidad NN es la mejor, y si no, es la segunda mejor
divers4	En la FEN todo el rato conociendo gente nueva
aisla4	La facultad funciona como un aeropuerto, la gente tiene que venir ya que debe asistir a clases
excelen5	En la FEN, quieren mostrarnos desde el principio que la exigencia es muy alta
divers5	He conocido a gente de otros países
divers6	Creo que me daría mucha "lata" (mezcla de frustración y pena) echarme (reprobar) un ramo
divers7	Creo que hay segregación entre Ingeniería Comercial, Información y Auditoría
Efecto	Si me pregunta un familiar en enseñanza media, yo recomiendo la FEN

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2**  
Estadísticos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
excelen1	200	1	7	5,97	1,143
divers1	200	1	7	5,74	1,351
aisla1	200	1	7	4,89	1,663
exigen1	200	1	7	4,63	1,734
excelen2	200	1	7	5,55	1,578
divers2	200	1	7	5,11	1,694
aisla2	200	1	7	5,16	1,531
exigen2	200	1	7	3,34	1,828
excelen3	200	1	7	5,22	1,452
divers3	200	1	7	5,41	1,477
aisla3	200	1	7	5,61	1,556
exigen3	200	1	7	4,83	1,983
excelen4	200	1	7	6,10	1,373
divers4	200	1	7	4,41	1,554
aisla4	200	1	7	4,45	1,476
excelen5	200	1	7	5,56	1,243
divers5	200	1	7	5,16	1,672
divers6	200	1	7	5,98	1,522
divers7	200	1	7	5,51	1,480
Efecto	200	2	7	5,95	1,146
Edad	200	18,39	29,23	21,9929	2,12166
N válido (según lista)	200				

Fuente: elaboración propia.

Se analizaron los datos con el *software* SPSS, y se obtuvieron estadísticos descriptivos (Tabla 2). Se realizó un análisis factorial exploratorio, con máxima verosimilitud, rotación Varimax, con 250 iteraciones. Se suprimieron los coeficientes con valor  $< 0,40$ . El índice KMO fue de 0,736, esfericidad de Bartlett significativa ( $p = 0,000$ ). La matriz de rotación mostró, inicialmente, seis factores, solución que no resultó adecuada. Se probaron soluciones de cinco, cuatro y tres factores, siendo este último seleccionado (Tabla 3). El análisis de confiabilidad mostró alfa de Cronbach para factor uno (0,81), factor dos (0,570), y factor tres (0,402). No hubo variación con el modelo de dos factores.

**Tabla 3**  
Matriz de 3 factores

	Factor		
	1	2	3
Alfa de Cronbach	0,81	0,57	0,402
excelen1	0,597		
divers1			
aisla1		0,519	
excelen2	0,668		
divers2	0,576		
aisla2			0,579
excelen3	0,653		
divers3	0,684		
aisla3		0,405	
exigen3		0,718	
excelen4	0,679		
excelen5			
divers5			
divers7			0,436

Fuente: elaboración propia.

Nota: método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Dados los resultados, se presumió un constructo unidimensional formado por factor uno de la matriz factorial. Según se recomienda para constructos unidimensionales (Netemeyer, Bearden y Sharma, 2003), se obtuvo correlación inter-ítems, la que resultó significativa. Luego se realizó una correlación parcial inter-ítem, controlada por la media del constructo, que resultó en que todas las correlaciones inter-ítems dejaron de ser significativas.

Se realizó una regresión del constructo sobre la disposición para recomendar la marca (Tabla 4), la que fue confirmada por *bootstraps* como significativa. Luego se obtuvo un constructo unidimensional (Tabla 5) con capacidad predictiva para la muestra.

**Tabla 4**  
Regresión constructo sobre disposición a recomendar

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Intervalo de confianza de 95 % para B	
	B	Error típ.				Límite inferior	Límite superior
1							
[Constante]	1,759	0,319		5,522	0,000	1,131	2,387
meanfactor1	0,754	0,056	0,689	13,388	0,000	0,643	0,865

Fuente: elaboración propia.

Nota: método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.



**Tabla 5**  
Ítems de esquema cognitivo experiencial

Aserción	Media	Desviación estándar
Estoy orgulloso(a) de que la FEN salga primera en el ranking de la revista América Economía	5,55	1,578
Creo que en la Universidad NN hay mayor diversidad social	5,41	1,477
La Universidad NN es la mejor, y si no, es la segunda mejor	6,10	1,373
Al estudiar en la Universidad NN, tienes la motivación de ir más allá de lo que se espera	5,22	1,452
Me siento un privilegiado de estudiar en la FEN	5,97	1,143
La diversidad de gente que se encuentra en la Universidad NN no se encuentra en cualquier universidad	5,11	1,694

Fuente: elaboración propia.

Nota: el orden está dado por el tamaño de los coeficientes factoriales.

## 4. Resultados

En esta sección se revisan los resultados y se hace una discusión de ellos. En la sección 4.1 se comentan los resultados del estudio cualitativo. En la sección 4.2 se revisan los resultados del estudio cuantitativo y las hipótesis. En la sección 4.3 se discuten los resultados de ambos estudios.

### 4.1. Cualitativos: estudio 1

La experiencia universitaria resulta ser un concepto multidimensional para la muestra. Se da en medio de una etapa de cambio vivencial, donde todo se altera: horario, compromiso, gustos, la forma de hacer amigos, el estrés se hace normal y se funciona en un estado de permanente falta de sueño, de anhelo por las vacaciones, de tensión entre la vida saludable y la destructiva. En la muestra hay rebeldía frente a una institución que perciben como controladora e invasiva, les incomoda sentirse atados por el compromiso formal con la facultad. Lo que sea que ocurra en su experiencia universitaria debe ser de su agrado, existe una cierta impulsividad y desidia: “si no me gusta, me salgo”.

La universidad, antes de iniciar sus estudios, es vista con sospecha, por las huelgas y esa consecuencia desagradable de “tener clases en enero”. La visión cambia una vez dentro, pues aparece el privilegio de haber entrado a la que es la mejor o “la segunda mejor”, la que está bien “rankeada”, y surge la autoexigencia, el encajar en esta idealización, soportar la falta de espacio para hacer amigos, los problemas de inmobiliario, el ambiente de “aeropuerto” donde circula mucha gente que solo va y viene, pero que se agradece tener la oportunidad de conocer “en clases”. El individualismo y la soledad que llevan a cuesta es puesto a prueba y confrontado en este microcosmos que es una ventana del mundo, y que, a su vez, es una “burbuja”.

Entre tanta gente diferente, de tantos lugares y de diversas posiciones sociales, es valorado que “la FEN” cumpla con la expectativa de integrar la diversidad y, sin embargo, hay una falla en la imagen ideal: la segregación entre las carreras, los “info con los info” (estudiantes de Ingeniería en Información y Control de Gestión), los “ingenieros con los ingenieros” (estudiantes de Ingeniería Comercial), traducción de la segregación social, de la propaganda distinta para distintas partes de Santiago, del estereotipo que dice que la gente de Maipú (comuna de clase media y media baja) no puede estudiar Ingeniería Comercial.

#### *4.2. Cuantitativos: estudio 2*

Se obtiene un constructo unidimensional para la muestra (Tabla 5), formado por seis ítems factuales con sus respectivos valores. Son aserciones que pueden ser vinculadas de manera lógica en dos conceptos: diversidad y excelencia.

Las aserciones se refieren a una experiencia de servicio de formación universitaria de pregrado que es excelente y diversa socialmente, lo que es un escenario posible. Ambos conceptos forman parte de los tres ejes estratégicos difundidos por la escuela de negocios. En función de lo anterior, es posible plantear que se está ante un esquema de conocimiento compartido capaz de generar un modelo mental experiencial de diversidad y excelencia similar o icónico con el discurso oficial de la escuela de negocios. Esto soporta la H1.

Los testeos de variaciones por antigüedad, carrera y edad se realizan con el siguiente método: análisis factorial exploratorio, Varimax con 250 iteraciones, se suprimen coeficientes  $< 0,4$ , se mide KMO ( $< 0,6$  se descartan) y Bartlett; la primera extracción está basada en autovalor, se registran los factores, se eliminan ítems de baja comunalidad y coeficientes negativos, se hace una segunda extracción fija de 3 factores, se mide KMO y Bartlett, se mide alfa de cada factor con al menos dos coeficientes.

El análisis por carrera no da soporte a H2. El análisis por semestre cursado no da soporte a H3. El análisis por edad se realiza creando rangos: el de 23 a 26 años es el único distinto de la media que resulta significativo con dos factores (alfa 0,770; alfa 0,637). La correlación entre ambos factores es negativa no significativa (validez discriminante), la correlación con el constructo formado por ambos factores es positiva y significativa para cada factor (validez convergente) (Tabla 6). Luego, se realiza regresión de constructo sobre variable de efecto (Tabla 7) que resulta positiva y significativa ( $p = 0,002$ ), lo que es evidencia de validez predictiva del constructo. Esta evidencia soporta la H4.

**Tabla 6**  
Correlaciones rango tres de edad (23 a 26 años)

		F1rango- tres	F2rango- tres	rango- tresmean
F1rangotres	Correlación de Pearson	1	-0,094	0,667**
	Sig. (bilateral)		0,379	0,000
	N	89	89	89
F2rangotres	Correlación de Pearson	-0,094	1	0,678**
	Sig. (bilateral)	0,379		0,000
	N	89	89	89
Rangotres-mean	Correlación de Pearson	0,667**	0,678**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	89	89	89

Fuente: elaboración propia.

Nota: \*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 7**  
Regresión rango tres de edad (23 a 26 años)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Intervalo de confianza de 95 % para B	
	B	Error tip.	Beta			Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	3,162	0,901		3,508	0,001	1,370	4,954
1 rangotresmean	0,551	0,176	0,319	3,138	0,002	0,202	0,900

Fuente: elaboración propia.

Nota: a. Variable dependiente: efecto.

Según se muestra en la Tabla 4, el esquema de conocimiento descrito tiene un efecto positivo y significativo sobre la disposición a recomendar la marca FEN, esta evidencia da soporte a la H5. Se realiza la regresión controlando por edad, género, semestre y carrera, no encontrando efecto significativo, por lo tanto, no hay evidencia que soporte la H6.

#### 4.3. Discusión de los resultados

El análisis cuantitativo muestra evidencia que sustenta la H1, es decir, la existencia de un modelo mental experiencial epistémico y semántico (Tabla 5) del consumo de servicio educativo de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad chilena. Se explicará el hallazgo siguiendo algunos criterios de claridad (Suddaby, 2010).

La definición de modelo mental que se ha usado es la de aquello que emerge cuando un grupo de aserciones lógicas son vinculadas (Groesser y Schaffernicht, 2012), y que se caracteriza por ser posible, icónico y factual (Khemlani y Johnson-Laird, 2017). El esquema de conocimiento compartido que da origen al modelo mental es un conjunto de seis aserciones que configuran un estado posible del mundo, donde no se detectan contradicciones entre ellas y sus grados de creencia son similares. Las aserciones son afirmaciones categóricas, reflejos de un pensamiento organizado que permite inferir, dar sentido a las experiencias, y confirmar

o rechazar lo experimentado, en ese sentido, ordenan el mundo. Es un conjunto icónico con el discurso oficial y, por tanto, tiene la estructura de la realidad oficial, tanto en su contenido (excelencia y diversidad) como en su estructura (excelencia con mayor coeficiente que diversidad).

El ámbito de aplicación del modelo mental experiencial es una muestra de estudiantes de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, ubicada en la capital del país, y que están cursando alguno de los semestres pares de sus carreras.

El modelo mental experiencial epistémico y semántico de diversidad y excelencia se relaciona con el constructo experiencia de marca porque está constituido por aserciones que, metafóricamente, se refieren a experiencias afectivas (privilegio, orgullo, motivación), intelectuales (la mejor o la segunda mejor, *ranking* de AE) (Brakus et al., 2009) y relacionales (diversidad social) (Andreini et al., 2018). Si bien no se explicitan aserciones sensoriales, se puede reflexionar sobre los significados detrás de las metáforas “me siento un privilegiado” o del “ir más allá de lo que se espera”. Finalmente, las aserciones tienen efectos conductuales (WOM). Es relevante consignar que esta relación no significa que el esquema de conocimiento sea una suerte de constructo experiencia de marca en ciernes, por cuanto la metodología de su construcción es diferente, no hubo selección de ítems por cada dimensión, no hay validación de apariencia dada por expertos y, finalmente, es unidimensional. Toda esta evidencia da soporte a la H7.

Este modelo mental experiencial epistémico y semántico tiene coherencia lógica porque se origina en experiencias concretas que se producen en el momento del consumo de un servicio de formación de pregrado; las aserciones no están asentadas en la imaginación, en la expectativa o en la teoría. Son experiencias que han impactado en la mente de los encuestados, quienes las han tenido que procesar para darles un sentido y, así, poder filtrar las experiencias que vendrán, reduciendo la incertidumbre propia de lo no ocurrido aún.

La evidencia da soporte a la H4, al detectar un esquema de conocimiento compartido diferente en la submuestra de estudiantes de entre 23 y 26 años. El nuevo constructo tiene dos dimensiones y, si bien el primer factor está formado por los mismos ítems que el esquema de conocimiento medio, existe un segundo factor relacionado con aserciones de aislamiento (“piensan que uno no tiene vida más allá de la universidad”) y de exigencia (“la sorpresa fue que las notas me bajaran rápidamente”). Este nuevo esquema de conocimiento permite generar un modelo mental experiencial de consumo de servicios para los consultados entre 23 y 26 años donde la diversidad y excelencia se pagan con la exigencia y el aislamiento, pero eso no impide que se siga recomendando el servicio.

El rango de 23 a 26 años (89 casos) es comparable en tamaño al rango que va entre 19 a 22 años (104 casos), y que presenta un constructo unidimensional similar al esquema de conocimiento compartido de la muestra total (media de 21,9 años); luego, se puede suponer, razonablemente, que el cambio en el constructo entre ambas

submuestras se debe a la edad, aunque no solo al paso del tiempo, porque la evidencia no da soporte a la H3 que se refiere al semestre que cursan. Por tanto, es posible que se esté ante una influencia social o vital no detectada.

Finalmente, la evidencia soporta la H5, que muestra un efecto positivo significativo del modelo mental experiencial de excelencia y a la diversidad social sobre la disposición a recomendar la marca FEN. Este efecto es también logrado por el otro modelo mental inferido de diversidad y excelencia a costo de exigencia y aislamiento (rango 23 a 26 años) lo que sugiere que la decisión de recomendar es una conclusión necesaria (Khemlani y Johnson-Laird, 2017).

El consumidor, al momento de acceder a un servicio, experimenta estímulos, los cuales son filtrados y procesados por uno o varios modelos mentales (Johnson-Laird, 1999). El consumidor generará un modelo mental de la experiencia de consumo, a partir de ciertas aserciones, como interpretaciones personales y colectivas, o discursos oficiales asociados al servicio (Groesser y Schaffernicht, 2012). Este modelo mental intuitivo (sistema 1) (Khemlani et al., 2014) será usado por el consumidor para evaluar el servicio que recibe (Johnson-Laird, 1999). Se puede sugerir, razonablemente, que existe una relación entre el modelo mental y las decisiones asociadas con los diversos instrumentos que miden simplemente satisfacción o, incluso, con instrumentos más complejos como aquellos para medir experiencia de marca u otros constructos asociados a la marca.

Es preciso diferenciar entre el modelo mental como una lógica (semántico) y como constructo (simulación mental). El constructo (al menos el reflexivo) refleja una variable latente cuya existencia solo es traída a la luz al momento de medirla; por el contrario, una lógica es traída a la luz en cada decisión que tomamos. El constructo emerge de la interacción entre un interrogador y un interrogado; la lógica emerge de la operación mental del individuo, es decir, de articular sus aserciones. Las aserciones pueden cambiar producto de la experiencia personal y también del encuentro con otros, pero la operación de articulación no. Se puede sugerir, entonces, que el constructo es producto de la lógica.

El modelo mental experiencial epistémico y semántico de la muestra descansa en dos categorías de aserciones: excelencia y diversidad; luego, los escenarios son evaluados con base en la articulación de ambas, es decir, de la lógica. Entonces, la incomodidad que reflejó el grupo en el estudio cualitativo frente a la segregación (los “info con los info”, los “ingenieros con los ingenieros”) y a la discriminación (la gente de Maipú no puede estudiar Ingeniería Comercial) se puede explicar por una ruptura con esa lógica, por lo menos en lo que se refiere a la diversidad. En cambio, la autoexigencia, el estrés y el aislamiento del segundo modelo mental experiencia (rango 23 a 26 años) se ajustan a la lógica y la refuerzan, de ahí que ese modelo siga teniendo el mismo efecto sobre la recomendación.

Explorar la relación entre el constructo experiencia de marca y la teoría de modelo mental es relevante porque permite establecer una prueba de concepto respecto de los mecanismos cognitivos que utiliza el consumidor para formarse una opinión. Entender el constructo como un posible

epifenómeno de la lógica implica concentrar esfuerzos en conocer las aserciones que subyacen a la lógica y el proceso de construcción de estas. Existe un proceso de cristalización de las aserciones lógicas en el que participan múltiples modelos mentales; el cual es intuitivo, subjetivo y también social porque se da en medio de las interacciones directas o indirectas con otros. Además, es un proceso que ocurre antes, durante y después de la experiencia de consumo, y que va ajustando el impacto de la experiencia asociada a los años.

## 5. Conclusiones

Este trabajo es un estudio de caso que aplica la teoría de modelos mentales semánticos y epistémicos a la experiencia de consumo de un servicio educativo universitario de pregrado de una escuela de negocios, en una universidad estatal en Chile, y que explora su relación con el constructo experiencia de marca. Se implementan dos estudios: el primero, de tipo cualitativo, permite hacer un análisis narrativo y levantar ítems asociados; el segundo, cuantitativo, testea la validez de una escala hecha con los ítems recolectados del primer estudio, y pone a prueba siete hipótesis. La evidencia da soporte a la existencia de un modelo mental experiencial epistémico y semántico, generado a partir de un constructo unidimensional de aserciones (esquema de conocimiento compartido) y que es afectado por la edad de los encuestados. El constructo predice la disposición a recomendar la marca y presenta similitudes con el constructo experiencia de marca.

Las implicaciones teóricas del estudio apuntan a explorar los mecanismos cognitivos asociados a la formación de opinión del consumidor respecto de un servicio. Esta exploración estimula los esfuerzos para conocer las aserciones que subyacen a los constructos asociados a la marca. El estudio sugiere la posible existencia de otros modelos mentales asociados a diversos constructos en *management*.

Las implicaciones gerenciales, por su parte, apuntan a que las empresas de servicios de formación pueden tratar de identificar los esquemas de conocimiento de los cuales derivan los modelos mentales experienciales de los estudiantes, dada su eventual capacidad de predecir la disposición a recomendar el servicio. La relación positiva, en este caso del modelo mental de “excelencia y diversidad” y del de “excelencia y diversidad al costo de la exigencia y aislamiento”, sugiere que el esfuerzo no debe enfocarse en tratar de hacer más agradable la experiencia de servicio, sino en hacerla más coherente. En el mismo sentido, el cambio con la edad del modelo mental sugiere un monitoreo regular, y el diseño de un servicio flexible que se ajuste a sus modificaciones.

La principal limitación del estudio es que la muestra del test final del segundo estudio estuvo constituida, en un 77%, por alumnos de Ingeniería Comercial, 15% de Información y Control de Gestión, y 8% de Auditoría, y considerando que los ingresos el año 2015 eran 65%, 23% y 12%, respectivamente, se podría decir que existe un sesgo hacia ingeniería comercial. Por tanto, los resultados no son generalizables al



universo de alumnos de pregrado del caso, sino solo a la muestra. Una segunda limitación es aquella propia del carácter cualitativo del primer estudio, dada la subjetividad asociada a la categorización y selección de ítems.

Las líneas de investigación futura son: reproducir el estudio en otras escuelas de negocios, contrastando los modelos mentales con otros constructos asociados al consumo; y explorar modelos mentales semánticos y epistémicos asociados a procesos de decisión en otras áreas del *management* y, de esta forma, ampliar el ámbito de la teoría.

## Agradecimientos

Este trabajo contó con la inestimable ayuda de mis colegas investigadores Diana Sánchez R., Alexis Olmedo N. y Joan Becerra, quienes contribuyeron en una parte sustancial del levantamiento de datos del estudio, para ellos vayan mis agradecimientos.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and market. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. <http://doi.org/10.1086/383419>
- Ailawadi, K. y Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Americaeconomía (2019, junio 25). MBA Americaeconomía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/rankings>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. y Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multiperspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Arnould, E. J. y Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868- 882.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. London: Routledge.
- Bagdazarov, Z., Johnson, J., MacDougall, A., Steele, L., Connelly, S. y Mumford, M. (2016). Mental models and ethical decision making: the mediating role of sensemaking. *Journal of Business Ethics*, 138, 133- 144. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2620-6>.
- Bernasconi, O. (2011). Aproximación narrativa al estudio de fenómenos sociales: principales líneas de desarrollo. *Acta sociológica*, 56, 9-36.
- Brakus, J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brexendorf, T. y Keller, K. (2017). Leveraging the corporate brand The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture.

- European Journal of Marketing*, 51(9-10), 1530-1551. <http://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Comisión Nacional de Acreditación de Chile (2019, junio 25). Comisión Nacional de Acreditación web site. Recuperado de <https://www.cnachil.cl>
- Craik, K. J. (1943). *The nature of explanation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Evans, J. (2006). The heuristic-analytic theory of reasoning: Extension and evaluation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13(3), 378-395. <http://doi.org/10.3758/BF03193858>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Grenier, R. y Dudzinska-Przesmitzki, D. (2015). A Conceptual Model for Eliciting Mental Models Using a Composite Methodology. *Human Resource Development Review*, 14(2), 163-184. <http://doi.org/10.1177/1534484315575966>
- Groesser, S. y Schaffernicht, M. (2012). Mental models of dynamic systems: taking stock and looking ahead. *Systems Dynamic Review*, 28(1), 46-68. <http://doi.org/10.1002/sdr.476>
- Hinterecker, T., Knauff, M. y Johnson-Lair, P. (2016). Modality, probability, and mental models. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 42(10), 1606-1620. <http://doi.org/10.1037/xlm0000255>
- Ishida, C. y Taylor, S. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 25, 63-79.
- Japutra, A. y Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental Models: Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson-Laird, P. N. (1999). Deductive reasoning. *Annual Review of psychology*, 50, 109- 135.
- Johnson-Laird, P. N. (2001). Mental models and deduction. *Trends in cognitive sciences*, 4, 434-442. [http://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01751-4](http://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01751-4)
- Johnson-Laird, P., Khemlani, S. y Goodwin, G. (2015). Logic, Probability, and Human Reasoning. *Trends in Cognitive Science*, 19(4), 201-214. <http://doi.org/10.1016/j.tics.2015.02.006>
- Jones, N., Ross, H., Lynam, T., Perez, P. y Leitch, A. (2011). Mental Models An Interdisciplinary Synthesis of Theory and Methods. *Ecology and Society*, 16(1). Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/26268859>.
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice. Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1996). On the Reality of Cognitive Illusions. *Psychological Review*, 103(3), 582-591.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <http://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Khan, I. y Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal Brand Management*, 24(5), 439-452. <http://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Khan, I. y Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451. <http://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0943>
- Khan, I. y Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0439>
- Khemlani, S. y Johnson-Laird, P. (2017). Illusions in reasoning. *Minds and machine*, 27, 11-35. <http://doi.org/10.1007/s11023-017-9421-x>
- Khemlani, S. , Barbey, A. y Johnson-Laird, P. (2014). Causal reasoning with mental models. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8. <http://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00849>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planing and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lusch, R. y Nambisan, S. (2015). Service Innovation: a Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Netemeyer, R., Bearden, W. y Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Oaks: Sage Publications.
- Schaffernicht, M. G. (2011). A comprehensive method for comparing mental models of dynamic systems. *European Journal of Operational Research*, 210, 57-67. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2010.09.003>
- Scott, R., Cavana, R. y Cameron, D. (2016). Mechanisms for Understanding Mental Model Change in Group Model Building. *Systems Research and Behavioral Science*, 33, 100-118. <http://doi.org/10.1002/sres.2303>
- Stone-Jovicich, S. S., Lynam, T. , Leitch, A. y Jones, N. (2011). Using Consensus Analysis to Assess Mental Models about Water Use and Management in the Crocodile River Catchment, South Africa. *Ecology and Society*, 16(1). Recuperado de <http://www.ecologyandsociety.org/vol16/iss1/art45/>
- Suddaby, R. (2010). Editor's comment: construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346-357.
- Teichert, T. y Schöntag, K. (2010). Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis. *Psychology & Marketing*, 27(4), 369-398. <http://doi.org/10.1002/mar.20332>
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1738360>
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

## Anexos

### Anexo 1. Guion temático

Secciones focus	Dimensiones	Preguntas/ comentarios
Instrucciones		Presentación de equipo, duración, confidencialidad, grabación
Presentación		Diga su nombre de pila, alguna actividad no universitaria
Priming	Collage	¿Cómo ha sido mi experiencia de vida universitaria en este año?
Preguntas: Este es su primer año en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad NN, en su experiencia	Emoción	¿Qué ha sido emocionante?
	Sorpresa	¿Qué es lo más sorprendente?
	Positivo	¿Qué es lo más positivo?
	Negativo	¿Qué es lo más negativo?
Cuando estabas en el colegio	Información relevante	¿Qué te hubiera gustado que te contaran sobre la carrera?
Si tuvieran que recomendarle a un amigo(a) estudiar Ingeniería Comercial en NN	Recomendación	¿Qué le dirían?
	Otros	¿Quieren hacer alguna observación?
Despedida		Agradecimiento, reiterar confidencialidad

Fuente: elaboración propia.

### Anexo 2. Encuesta final

Bienvenido, usted se dispone a iniciar una encuesta que busca identificar su experiencia de vida universitaria en la FEN de la Universidad NN, por favor responda con franqueza y conforme a su realidad. Los datos que de aquí se levanten serán utilizados solo con fines académicos. ¡Muchas gracias!

¿Cuál es su fecha de nacimiento? (dd/mm/yyyy)

Por favor diga su género

Hombre

Mujer

Por favor diga la carrera que estudia

Comercial

Información y control de gestión

Contador auditor

Por favor marque el semestre que está cursando

1° 6°

2° 7°

3° 8°

4° 9°

5° 10°

¿Usted ha realizado estudios universitarios previos en esta u otra universidad antes de ingresar a la carrera que actualmente estudia?

Sí

No

Marque su grado de acuerdo o desacuerdo, con las siguientes expresiones, donde 1 significa que “está muy en desacuerdo” y 7 que “está muy de acuerdo”.

Me siento un privilegiado de estudiar en la FEN.

1 = muy en desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = algo en desacuerdo

4 = ni desacuerdo, ni acuerdo

5 = algo de acuerdo

6 = de acuerdo

7 = muy de acuerdo

La FEN te da la posibilidad de hacer deporte.

Likert (1-7)

En la FEN piensan que uno no tiene vida más allá de la universidad.

Likert (1-7)

Cuando entré a la universidad la sorpresa fue que las notas me bajaran rápidamente.

Likert (1-7)

Estoy orgulloso(a) de que la FEN salga primera en el ranking de la revista América Economía.

Likert (1-7)

La diversidad de gente que se encuentra en la Universidad NN no se encuentra en cualquier universidad.

Likert (1-7)

Dicen que la FEN es como una burbuja.

Likert (1-7)

Mi primera impresión al llegar a la Universidad NN fue: “¡oh!, ¡no entiendo nada!”.

Likert (1-7)

Al estudiar en la Universidad NN, tienes la motivación de ir más allá de lo que se espera.

Likert (1-7)

Creo que en la Universidad NN hay mayor diversidad social.

Likert (1-7)

En la FEN nos dan muy poco espacio de esparcimiento dentro de las instalaciones de la universidad.

Likert (1-7)

Al ponernos clases los sábados en la mañana parece que quieren limitarnos a no salir a carretear el viernes en la noche.

Likert (1-7)

La Universidad NN es la mejor, y si no, es la segunda mejor.

Likert (1-7)

En la FEN todo el rato conociendo gente nueva.

Likert (1-7)

La Facultad funciona como un aeropuerto, la gente tiene que venir ya que debe asistir a clases.

Likert (1-7)

En la FEN, quieren mostrarnos desde el principio que la exigencia es muy alta.

Likert (1-7)

He conocido a gente de otros países.

Likert (1-7)

Creo que me daría mucha “lata” echarme un ramo.

Likert (1-7)

Creo que hay segregación entre Ingeniería Comercial, Información y Auditoría.

Likert (1-7)

Si me pregunta un familiar en enseñanza media, yo recomiendo la FEN.

Likert (1-7)

## Notas

1Las diferencias entre estos tres tipos de lógicas escapan del marco del presente trabajo. Para un análisis se sugiere revisar Johnson-Laird, Khemlani y Goowin (2015).

**Cómo citar:** Cárdenas - Figueroa, A. (2019). Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 301-312. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3370>

## Notas de autor

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.  
de  
intereses