

LA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO DEL DOCENTE DE LA LICENCIATURA EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE NAYARIT (UTN)

Data de submissão: 27/09/2024

Data de aceite: 01/11/2024

J. Arnulfo García Muñoz

Dr.

<https://orcid.org/0000-0002-9932-1351>

Héctor Manuel Martínez Ruíz

M.I.

<https://orcid.org/0009-0000-4566-5004>

Ricardo Gómez Alvares

Dr.

Aldara María Díaz Ponce Madrid

M.C.A.

<https://orcid.org/0000-0002-1262-8714>

Aline del Sol Muñoz Trejo

Dra. Universidad Autónoma de Nayarit

<https://orcid.org/0009-0008-0398-411X>

Isidro Bobadilla García

Dr.

instrumento que se utilizó fue el desarrollado por Flavian y Lozano (2006), este trabajo proyecta las acciones constitutivas de la OM en sus tres dimensiones (generación de información, disseminación de la información y respuesta) a la realidad del Programa Académico desde el enfoque del docente, y aplica un índice de medición al contexto de la Institución de Educación Superior con datos de encuesta, y los resultados obtenidos son concordantes con los se exhiben en la literatura, confirmando con ello la importancia del comportamiento Orientado al Mercado del docente, así mismo se observa que existe un grado de OM y no, la presencia o ausencia de tal Orientación. Pese a los resultados favorables se observan áreas de oportunidad en la Disseminación de la Inteligencia de Mercado, que merecen de atención.

PALABRAS CLAVE: Orientación al Mercado, Instituciones de Educación Superior, Docente.

Objetivo: Determinar el índice de la OM del docente que imparte clase en la Licenciatura de Logística Internacional, en la Universidad Tecnológica.

RESUMEN: El objetivo de la presente investigación es determinar el índice de la (OM) desde la perspectiva comportamental del docente del Programa Académico en Logística Internacional de la UTN. La corriente teórica de la OM desde la perspectiva comportamental que se considera en la presente investigación es la desarrollada por Kohli y Jaworski (1990) y el

INTRODUCCIÓN

La investigación en el área de la Orientación al Mercado tiene su origen en la década de los 90's, su marco teórico parte de dos enfoques: el Comportamental y el Cultural, estos enfoques inicialmente se aplican en las organizaciones con fines de lucro, en donde buscaron la relación con el desempeño y los resultados demuestran una relación fuerte. Tales resultados generan interés para aplicarse en las organizaciones sin fines de lucro y en las Administraciones Públicas, que al igual que en las primeras investigación dicha Orientación presenta una relación fuerte con el desempeño. Esta orientación no es exclusiva de las grandes organizaciones sino que también su efecto se ha visto en pequeñas organizaciones, ahora bien la investigación en esta Orientación Estratégica también se está generando en las Instituciones de Educación de Nivel Superior, en donde la naturaleza de este sector está sufriendo cambios radicales, presenta un entorno turbulento, la competencia cada día es más intensa, los clientes son cada vez más exigentes y sin perder de vista los recortes presupuestales a los que se enfrentan y la lucha por las diferentes fuentes de financiamiento. Todo ello ha generado un cambio en la gestión de las organizaciones y por ende, la busca de una mejor posición competitiva para seguir en el mercado.

Es por todo ello que en la Universidad Tecnológica de Nayarit, se realiza la primera investigación para determinar el índice de OM del Docente que imparte clase en la Licenciatura en Logística Internacional, y los resultados obtenidos son prometedores con ciertas áreas de oportunidad para fortalecer dicha Orientación Estratégica.

MARCO TEÓRICO

Orientación al Mercado

Antes de los años noventa la teoría del marketing se enfocaba en determinar el grado de orientación al marketing, recopilando los puntos importantes esta orientación se enfocaba en tres temas: Un enfoque completo en el cliente, coordinación departamental, y crecimiento de ganancia, y consideran como punto principal de referencia al departamento de marketing y no a todos los departamentos de la organización (Kohli y Jaworski 1990).

A principios de 1990 surge la corriente teórica de la Orientación al Mercado, con dos aportaciones importantes se realizadas por Narver y Slater (1990) y Kohli y Jaworski (1990). A pesar de las múltiples aproximaciones que se han realizado acerca de la orientación al mercado, la literatura ha tomado como punto de referencia las aportaciones realizadas por los investigadores antes mencionados.

Kohli y Jaworski (1990) adoptan una perspectiva basada en las actividades de generación de la información del mercado. La premisa básica de este modelo es que consideran a la orientación al mercado como la puesta en práctica del concepto del marketing. Y la define como:

“ La generación de información a cargo de toda la organización, relacionada con las necesidades presentes y futuras de los clientes, la diseminación de la inteligencia a través de todos los departamentos de la organización y la capacidad de respuesta de la organización”.

Hay muchas definiciones y significados del término MO. Sin embargo, Küster (1999) explica que existe cierto consenso entre los académicos con las contribuciones más significativas de Kohli y Jaworski (1990). Este estudio defiende [49] Kohli et al. (1993, pág. 467), que en cierta medida combina las contribuciones más significativas y ampliamente acordadas en la literatura:

la orientación al mercado es la amplia generación de inteligencia de mercado en la organización con referencia a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión horizontal y vertical de esa inteligencia dentro de la organización y la amplia capacidad de acción o respuesta a dicha inteligencia de mercado.

Kohli y Jaworski (1990) proponen que una orientación al mercado implica tres conjuntos de actividades, las cuales son:

- *Generación de inteligencia de mercado.* El punto de partida de una orientación al mercado es la generación de inteligencia del mercado y es generada por todos los miembros de la organización, a través de una variedad de medios formales, así como informales, y puede involucrar datos primarios o secundarios. La generación de inteligencia del Mercado es un concepto más amplio que las necesidades y preferencias puestas en palabras del cliente, analiza también los factores exógenos (la regulación gubernamental, la tecnología, los competidores, y otras fuerzas medioambientales, Etc.) que influyen en las necesidades y preferencias de los clientes y los consumidores.
- *Diseminación de la información.* La inteligencia del mercado no precisamente se disemina del departamento de marketing a otros departamentos, puede fluir en dirección opuesta, dependiendo dónde se originó. La diseminación de inteligencia de mercado crea una base compartida de conocimientos entre todos los departamentos. El procedimiento de diseminación puede ser por medios tanto formales como informales. La comunicación horizontal juega un papel importante en la organización. La diseminación eficaz genera un clima de armonía entre los departamentos de la organización, originando un mejor aprovechamiento de la información y creando el aprendizaje colectivo.
- *Respuesta a la inteligencia de mercado.* Una organización puede generar inteligencia y diseminarla internamente, sin embargo, a menos que responda para satisfacer las necesidades de los clientes muy poco se ha cumplido. La respuesta es la capacidad de planear y ejecutar acciones. Selecciona los segmentos de mercados, para diseñar y ofrecer productos /servicios para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes. Produciendo, distribuyendo, y promoviendo los productos hacia sus clientes objetivos. Virtualmente todos los departamentos -no simplemente marketing- participan respondiendo a la

tendencia del mercado en una firma orientada al mercado.

Además, la necesidad de evaluar el MO en las organizaciones ha traído consigo numerosos intentos de desarrollar escalas fiables para medir MO, por lo que no existe una escala multipropósito única que pueda utilizarse para medir todas las propuestas de MO (Bello et al., (1999); Küster, (2000)). Para la presente investigación y ser más coherente con el significado teórico del constructo (Kohli y Jaworski, 1990), Flavián y Lozano (2001) utilizan la escala MARKOR para desarrollar una escala para el sector educativo, que pretende cuantificar la medida en que la enseñanza orienta su actividad hacia el entorno. Esta escala se utilizará para la presente investigación, porque es más adecuada a los objetivos del estudio.

Orientación al Mercado en las IES

Ahora bien, la OM en el ámbito de las Instituciones de Educación Superior (IES) se ha estudiado desde las dos perspectivas, la primera de ellas es la cultural desarrollada por Narver Slater (1990), la cual han utilizado Hemsley-Brown y Oplatka (2010), Ma y Todorovic (2011), la segunda perspectiva es la comportamental desarrollado por Kohli y Jaworski (1990), el cual ha sido utilizado por Baber y Upadhyay (2015), Caruana et al (1998a), Flavián y Lozano (2006), Flavián y Lozano (2005), Flavián y Lozano (2007b).

Esta corriente se ha aplicado en diferentes países, por ejemplo: España (Flavián y Lozano (2006), Flavián y Lozano (2005), Flavián y Lozano (2007a), Flavián y Lozano (2007b)), Estados Unidos (Hampton et al (2009), Webster et al (2014)), Inglaterra e Israel (Hemsley-Brown y Oplatka (2010)), Reino Unido (Yu et al (2018)), México (Küster, y Avilés (2010), Küester y Avilés (2011), Küester y Avilés (2012)), India (Baber y Upadhyay (2015)), Sudáfrica (Mokoena et al (2015)), Bangladesh (Mostaque y Goodwin (2012))

En las IES se ha desarrollado investigación tanto en públicas (Flavián y Lozano (2006), Flavián y Lozano (2005), Flavián y Lozano (2007a), Flavián y Lozano (2007b), Küster, y Avilés, (2010), Küester y Avilés (2011)), como privadas (Baber y Upadhyay (2015), Mostaque y Goodwin (2012))

Como puede verse la investigación del marketing aplicado a las IES, aun es poca, pero los resultados son prometedores y eso se debe principalmente a que el entorno se está presentando inestable y las IES necesitan desarrollar estrategias que les permitan la adaptación a los cambios.

Los recortes presupuestales, incremento de la competencia y cambios en el comportamiento del cliente, ha generado que las IES cambien su sistema de gestión y comiencen a implementar los principios y prácticas de la OM empresarial. Uno de los cambios que está causando gran inquietud es el cambio en la creencia de que el estudiante es el cliente y la recomendación de que las universidades necesitan centrarse más en el cliente. Por otro lado, también hay una comprensión cada vez mayor de la propuesta

de Harvey y Bushe (1996) de que, si se entiende y utiliza correctamente, el concepto de marketing puede ser beneficioso para las escuelas y colegios con la esperanza de atraer a los estudiantes y hacer que su oferta sea más significativa para que se convierta en un imperativo para los estudiantes.

Desde la perspectiva de MO y en vista de lo anterior, no cabe duda de que las IES pueden y necesitan aplicar conceptos y teorías de marketing ya que, como son organizaciones, su nivel de MO estará determinado por su capacidad para: generar inteligencia en su entorno más amplio, difundir esa inteligencia en toda la organización y actuar en respuesta a la inteligencia generada y difundida. Además, como señalan Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990), el grado de MO es un continuo más que una presencia o ausencia, lo que significa que, al igual que con las organizaciones lucrativas, las universidades tienen en mayor o menor grado MO.

H1. Los docentes de la licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia, llevan a cabo un comportamiento Orientado al Mercado.

METODOLOGÍA

Determinación de la muestra

Docente	14
Programa Académico	Logística Internacional
Turno	Vespertino
Semestre	Indistinto
Tipo de contrato	PTC y HSM
Corte transversal	Junio 2024

Tabla 1. Datos generales de la investigación

Los docentes que se consideraron para el presente estudio imparten clase en Unidades de Aprendizaje en el Área de formación Disciplinar Profesionalizante.

En la Licenciatura en Logística Internacional se tiene un total de 16 docentes que imparten clase en el Área Profesionalizante, y para la presente investigación se obtuvo una tasa de respuesta del 88%.

Instrumento

El constructo que se utiliza para determinar el grado de Orientación al Mercado, fue desarrollado por Flavian y Lozano (2007). Consta de 16 ítems y utiliza una escala Likert de cinco puntos.

El nivel de orientación al mercado de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional se calculó siguiendo lo indicado por Gaski y Etzel (1986), se procedió a la elaboración de un índice para la determinación del nivel de orientación al mercado de cada uno de los elementos integrantes de la muestra objeto de estudio. Dicho índice se

construyó a partir de las puntuaciones totales obtenidas en relación con cada uno de los diferentes ítems de las subescalas, esto es, los factores de orientación al mercado, según el proceso representado en la fórmula siguiente:

$$\sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^m x_{ij} \right)$$

donde:

ij = respuesta dada por el individuo i al ítem en la dimensión/subescala j ;

m = número de ítems en la subescala j ;

n = número de subescalas.

Para hacer las puntuaciones más comprensibles, y dado que cada uno de los 16 ítems posee una puntuación entre los valores 1 (*muy en desacuerdo*) y 5 (*muy de acuerdo*) para cada aspecto de la orientación al mercado objeto de consideración, lo que supone una puntuación total mínima de 16 y una máxima de 80, se generaron cuatro intervalos determinantes de otros tantos niveles de orientación al mercado (*no orientado*, *algo orientado*, *bastante orientado*, y *muy orientado*). De esta forma se eliminaba el tramo de “*indiferencia*”, que pasaba a ser asumido por sus tramos circundantes para así mejorar la interpretación del índice.

RESULTADOS

El índice de Orientación al Mercado desde la perspectiva comportamental de los docentes en el Programas Académicos de Logística Internacional, se muestra en el gráfico No.1, en donde se puede apreciar que, el 50% de los docentes poseer un nivel medio-alto de orientación al mercado (esto es, situarse dentro de la categoría *bastante orientado*), y un 21 % adicional poseer un nivel elevado en relación a la orientación (categoría, *muy orientado*). Así mismo, se observa un 29% de los docentes presenta un índice bajo de Orientación al Mercado (categoría *algo orientado*). Cabe señalar que, en la presente investigación existe un 0% de docentes en la categoría de *no orientado*.

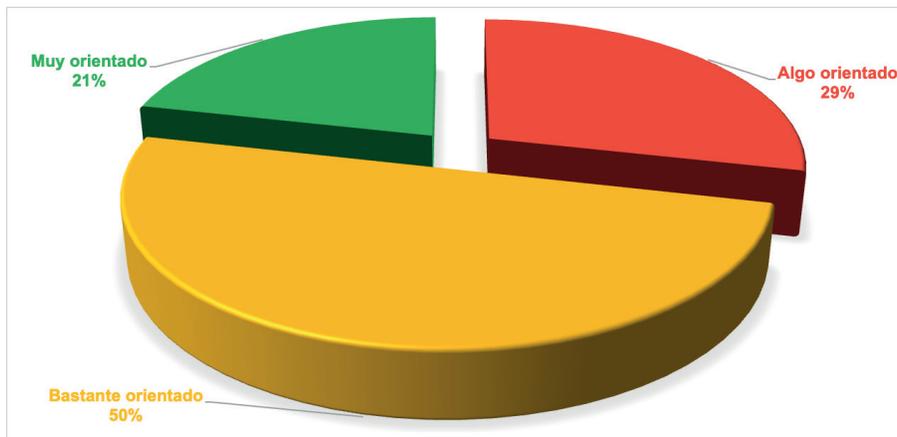


Gráfico 1. Nivel de orientación al mercado de los docentes del Programa Académico de Innovación de Negocios y Mercadotecnia .

Fuente: elaboración propia

No.	Categorías	% S/muestra
1	No orientado (16-31)	0.00
2	Algo orientado (32-47)	28.57
3	Bastante orientado (48-63)	50.00
4	Muy orientado (64-80)	21.43
		100

Tabla 1. Nivel de orientación al mercado de los docentes del Programa Académico de Innovación de Negocios y Mercadotecnia

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, llevando este tipo de análisis a cada una de las subescalas, los resultados indican lo siguiente:

GENERACIÓN DE INTELIGENCIA

A la vista en el gráfico No.2, los resultados indican que el 36 % de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional poseer un nivel alto de Generación de Inteligencia de Mercado (Categoría de *Siempre Genera de Inteligencia de Mercado*), y un 43 % adicional poseer un nivel medio-alto en relación con esa misma Generación (categoría *A Menudo Genera de Inteligencia de Mercado*). Así mismo, se observa que el 7% de los docentes de la muestra *No Genera Inteligencia de Mercado*.

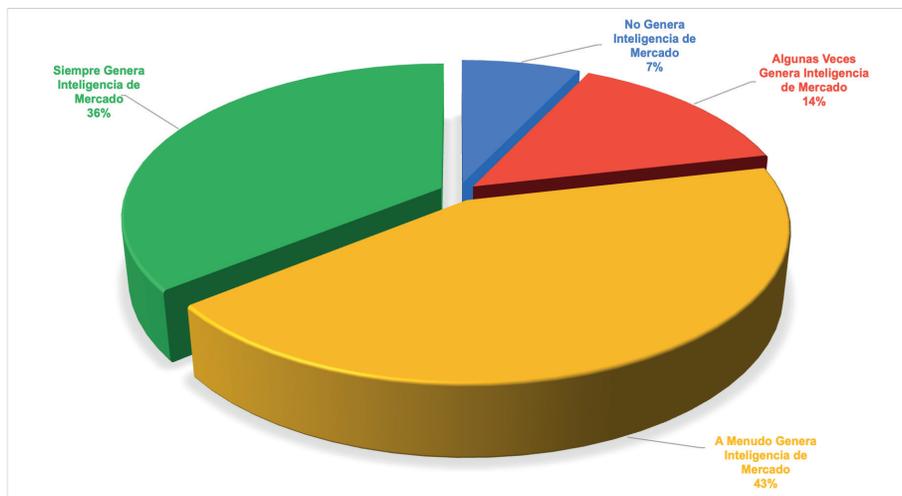


Gráfico 2. Nivel de Generación de Inteligencia de Mercado de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional

Fuente: elaboración propia

Rango	Clase	% S/muestra
(5-9)	No Genera Inteligencia de Mercado	7.14
(10-14)	Algunas Veces Genera Inteligencia de Mercado	14.29
(15-19)	A Menudo Genera Inteligencia de Mercado	42.86
(20-25)	Siempre Genera Inteligencia de Mercado	35.71
		100

Tabla 2. Nivel de Generación de Inteligencia de Mercado de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional.

Fuente: elaboración propia

DISEMINACIÓN DE INTELIGENCIA DE MERCADO

A la vista en el gráfico No. 3, se observa que el 72 % de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional poseen un nivel medio-alto de Diseminación de Inteligencia de Mercado (categoría *A Menudo Disemina de Inteligencia de Mercado*), y con el porcentaje similar (39 %) poseer un nivel medio-bajo en relación con esa misma Diseminación de Inteligencia de Mercado (categoría *Algunas Veces Disemina de Inteligencia de Mercado*) y tan solo el 17% presenta un nivel alto de Diseminación de Inteligencia de Mercado (categoría *Siempre Disemina Inteligencia de Mercado*). Se constató un bajo porcentaje del 5 % de docentes integrantes de la muestra analizada con la categoría *No Diseminan Inteligencia de Mercado*.

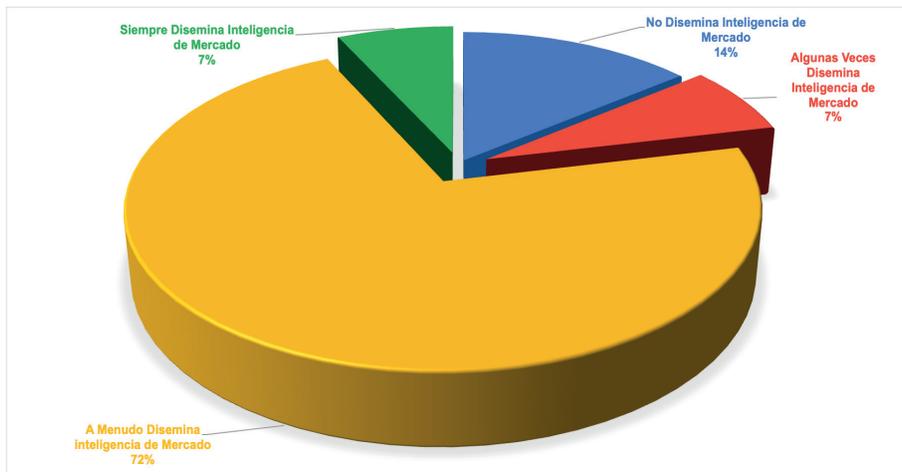


Gráfico 3. Nivel de Diseminación de Inteligencia de Mercado de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional.

Fuente: elaboración propia

Rango	Clase	% S/muestra
(5-9)	No Disemina Inteligencia de Mercado	14.29
(10-14)	Algunas Veces Disemina Inteligencia de Mercado	7.14
(15-19)	A Menudo Disemina inteligencia de Mercado	71.43
(20-25)	Siempre Disemina Inteligencia de Mercado	7.14
	Total	100

Tabla 3. Nivel de Diseminación de Inteligencia de Mercado de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional.

Fuente: elaboración propia

RESPUESTA A LA INTELIGENCIA DE MERCADO

A la vista en el gráfico No. 4, se puede observar que el 7 % de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional posee un nivel alto en el índice de Respuesta a la Inteligencia de Mercado (categoría *Siempre Responden a la Inteligencia de Mercado*), un 57% posee un nivel medio-alto en relación a la Respuesta de Inteligencia de Mercado (categoría *A Menudo Responden a la Inteligencia de Mercado*) y tan solo el 29% presenta un nivel medio-bajo de Respuesta de la Inteligencia de Mercado (categoría *Algunas Veces Responde a la Inteligencia de Mercado*). Cabe resaltar que el 7% de docentes integrantes de la muestra analizada se encuentran en la categoría de *No Responde a la Inteligencia de Mercado*.

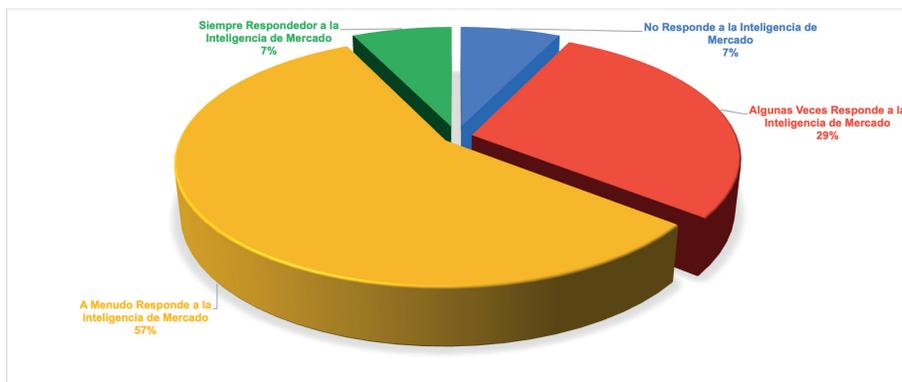


Gráfico 4. Nivel de Respuesta a la Inteligencia de Mercado de los docentes del Programa Académico de Innovación de Negocios y Mercadotecnia.

Fuente: elaboración propia

Rango	Clase	Total muestra % S/muestra
(6-11)	No Disemina Inteligencia de Mercado	7.14
(12-17)	Algunas Veces Disemina Inteligencia de Mercado	28.57
(18-23)	A Menudo Disemina inteligencia de Mercado	57.14
(24-30)	Siempre Disemina Inteligencia de Mercado	7.14
		100

Tabla 4. Nivel de Respuesta de los docentes del Programa Académico de Logística Internacional.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

En la presente investigación, con base en el modelo de la Orientación al Mercado comportamental (Kohli y Jaworski (1990), y Jaworski y Kohli (1993, 1996)), del docente del Programa Académico de Logística Internacional, y teniendo en consideración las características específicas que rigen el funcionamiento de la IES, se ha concluido que la Orientación al Mercado del docente universitario consiste en la generación, diseminación y respuesta a la información para la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo.

Lo descrito en el párrafo anterior permite determinar el índice de Orientación al Mercado del docente del programa académico de Logística Internacional. Los resultados de la presente investigación indican que el 33% de los docentes tiene un nivel alto de la Orientación al Mercado, mientras que la mayor concentración de los docentes se encuentra a la categoría de Esta Bastante Orientados al Mercado, así mismo se observa un área de oportunidad, dado que el 5% de los docentes presentan un índice de No Orientación al Mercado.

Ahora bien, a nivel de los componentes de la Orientación al Mercado, se observa una fortaleza en la Generación de Inteligencia del Mercado dado que el 39% de los docentes

exhibe el índice de Siempre Generar Inteligencia de Mercado; el área de oportunidad se presenta en la Diseminación de Inteligencia de Mercado donde solo el 17% de los docentes presenta un nivel alto de Diseminación de la Inteligencia de Mercado, en dicho componente las áreas de oportunidad se concentran en tres variables, las cuales son:

- 1) Reuniones periódicas para el intercambio información y toma decisiones
- 2) intercambio de información con los Programas Académicos del área de otras Universidades
- 3) flujo de información entre los docentes del programa académico.

Con base en lo anteriormente planteado, podremos concluir que la hipótesis de la presente investigación se cumple, aunque existen áreas de oportunidad para incrementar el comportamiento del docente Orientado al Mercado.

Los resultados obtenidos en este estudio son relevantes en el área de la Orientación al Mercado del docente de Nivel Superior, pero no se pueden generalizar dado que, se concretan a la Orientación al Mercado del docente del Programa Académico de Logística Internacional de la Universidad Tecnológica de Nayarit.

Implicaciones de la investigación: la presente investigación fortalece la corriente teórica de Orientación al Mercado, ya que se desarrolló en un país subdesarrollado y los resultados obtenidos son concordantes con los observados en la literatura. Así mismo los resultados obtenidos en la presente investigación no se pueden generalizar porque el tamaño de la muestra de la planta docente de la Institución de Educación es no representativo.

Originalidad y valor: es el primer estudio que se realiza en la Universidad Tecnológica de Nayarit en donde se determina el índice de Orientación al Mercado desde la perspectiva comportamental y los resultados pueden fortalecer dicha corriente teórica.

REFERENCIAS

Baber, Raturaj; Upadhyay, Yogesh (2015). Examining the Role of Competition Intensity as Moderator on Market Orientation and Performance Relationship in Private Universities. *South Asian Journal of Management*, Tomo 22, N. ° 1, (Jan-Mar 2015): 97-113.

Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M. T. (1998a). Do universities that are more market oriented perform better? *International Journal of Public Sector Management*, Tomo 11, No. 1, pp. 55-70.

Flavián, B.C. and Lozano, V.F.J. (2001), "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva formación profesional" ("Design of a scale to measure the orientation to environment of the new professional training"), XI Congreso de la Asociación Española de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), Zaragoza.

Flavián, Carlos and Lozano, Javier (2006). Organisational antecedents of market orientation in the public university system. *International Journal of Public Sector Management* Vol. 19 No. 5, 2006 pp. 447-467.

Flavián, Carlos y Lozano, Javier (2005). Relación entre orientación al mercado y resultados en el sistema público de educación. *Revista Asturiana De Economía*. No 32, pp. 69-93.

- Flavián, Carlos y Lozano, Javier (2007a). Influencias ambientales en la relación orientación al mercado- resultados del profesorado de marketing en la Universidad española. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Núm. 32, septiembre 2007, págs. 049-080
- Flavián, Carlos y Lozano, Javier (2007b). Market Orientation of Spanish Public Universities: A Suitable Response to the Growing Competition. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 17(1), pp. 91-116.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 1-18.
- Küester-Boluda, Inés; Avilés-Valenzuela, María Elena (2011). El estilo de liderazgo y la orientación al mercado: Su repercusión en la satisfacción en el trabajo del docente universitario *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*. vol. 5, núm. 3, septiembre-diciembre, 2011, pp. 64-79.
- Küester-Boluda, Inés; Avilés-Valenzuela, María Elena (2012). El docente universitario y sus efectos en el estudiante. *Studios Sober Education / VOL. 23 / 2012 / 157-182*
- Ma, Jun; Todorovic, Zelimir (2011) . Making universities relevant: market orientation as a dynamic capability within institutions of higher learning. *Academy of Marketing Studies Journal*, supl. Special Issue 2; Tomo 15, (2011): 1-15.
- Mokoena, Aubrey Bakae; Mafini, Chenedzai; Dhurup, Manillal (2015). Navigating the influence of marketing orientation on university performance. *Studia Universitatis Babes-Bolyai*. Tomo 60, N.º 3, 22-40.
- Mostaque Ahmed Zebal; Goodwin, David R. (2012). Market orientation and performance in private universities. *Marketing Intelligence & Planning*; Tomo 30, N.º 3, (2012): 339-357.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Webster, Robert L; Hammond, Kevin L. (2014). Market orientation effects on business school performance: views from two management levels. *Academy of Educational Leadership Journal*; Tomo 18, N.º 4, (2014): 231-244.
- Yu, Qionglei, Asaad, Yousra, Yen, Dorothy A., Gupta, Suraksha (2018). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, Vol. 43, Issue 1. Pp 37-56.