

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD ROSARISTA:  
UNA APROXIMACIÓN AL MODELO DE BRAND EQUITY**

**TRABAJO DE GRADO**

**SARA MELISSA PARDO DÍAZ**

**CLAUDIA SOFÍA ROA GUTIÉRREZ**

**BOGOTÁ D.C**

**2020**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD ROSARISTA:  
UNA APROXIMACIÓN AL MODELO DE BRAND EQUITY**

**TRABAJO DE GRADO**

**SARA MELISSA PARDO DÍAZ**

**CLAUDIA SOFÍA ROA GUTIÉRREZ**

**LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT**

**BOGOTÁ D.C**

**2020**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, a nuestra tutora Luisa Betancourt, a Fernando Juárez y María Emma Lombana por ser los guías en el camino de la investigación, sin ellos este proyecto no sería posible.

A Nelson y Judith por creer siempre en nosotras y a la Universidad del Rosario por ser nuestra

Alma máter.

## Tabla de contenido

Resumen.....	8
Palabras Clave.....	8
Abstract.....	9
Key Words .....	9
1. Introducción.....	10
2. Revisión Bibliográfica.....	11
3. Metodología.....	16
4. Resultados.....	18
4.1 Análisis Cuantitativo.....	18
4.1.1 Sección 1. ....	18
4.1.2 Sección 2. ....	24
4.2 Análisis Cualitativo .....	28
4.2.1 Lealtad de Marca .....	28
4.2.2 Conciencia de Marca .....	29
4.2.3 Calidad percibida.....	31
4.2.4 Otros activos de Marca.....	32
4.2.5 Asociación de Marca .....	34
4.2.6 No existe Identidad.....	35

5. Valor teórico.....	36
6. Contribución Metodológica.....	37
7. Implicación Práctica .....	37
8. Relevancia del Estudio .....	38
9. Discusión.....	38
10. Conclusiones.....	41
11. Referencias.....	43

## Índice de Tablas

Tabla 1 : Frecuencias por edades .....	19
Tabla 2 : Programas académicos.....	21
Tabla 3 : Frecuencias por semestre .....	23
Tabla 4 : Aspectos relacionados con la Identidad Rosarista .....	25
Tabla 5 : Frecuencias por aspectos .....	25
Tabla 6 : Aspectos de preferencia por la Universidad del Rosario .....	27

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 .....	19
Gráfico 2 .....	20
Gráfico 3 .....	22
Gráfico 4 .....	23
Gráfico 5 .....	26
Gráfico 6 .....	28

## Resumen

El Colegio Mayor del Rosario ha estado presente por más de 366 años en la historia de la educación superior colombiana estableciendo de acuerdo con sus fundamentos y filosofía la determinación de ser una institución “*de*” y “*para*” los estudiantes, esperando que estos puedan reconocer y mantener una comunidad que permita el desarrollo de un sentido de pertenencia en aspectos tanto académicos como de unidad social. El proyecto se encuentra fundamentado en los resultados evidenciados en un previo ejercicio de análisis del comportamiento de compra de los estudiantes de la Escuela de Administración en los productos de marca universitaria que generó una preocupación por la opinión de los alumnos hacia la institución.

A partir de esto, se elaboró un estudio de carácter investigativo con una metodología mixta que pretende indagar e identificar los diferentes factores que determinan la existencia (o inexistencia) de una identidad universitaria en los estudiantes de pregrado de la sede del Emprendimiento, la Innovación y la creatividad, y su aproximación al modelo Brand Equity de Aaker (2009) como un método adecuado para valorar la características intangibles de marca que le dan su posición y reconocimiento a la universidad desde sus estudiantes.

**Palabras Clave:** Identidad Universitaria, Sentido de Pertenencia, Brand Equity, Marca Universitaria

## **Abstract**

The University Colegio Mayor del Rosario has been for more than 366 years in the history of Colombian higher education, establishing in accordance with its foundations and philosophy the determination to be an institution "of" and "for" students, hoping that they can recognize and maintain a community that allows the development of a sense of belonging in both academic and social unity aspects. The project is based on the results evidenced in a previous exercise of analysis of the purchasing behavior presented in the students of the Business School related to the products from the university brand that generated a concern for the opinion of the students towards the institution.

From this, a research study was carried out with a mixed methodology that seeks to investigate and identify the different factors that determine the existence (or nonexistence) of a university identity in undergraduate students at the campus of Entrepreneurship, Innovation and creativity, and its approach to Aaker's Brand Equity model (2009) as an adequate method to value the intangible characteristics of the brand that give its position and recognition to the university from its students.

**Key Words:** University Identity, Sense of Belonging, Brand Equity, University Brand

## 1. Introducción

Mediante una inmersión en la cultura universitaria por parte de los desarrolladores de este proyecto y de un previo estudio cualitativo donde se realizaron grupos focales y un periodo de etnográfica realizado en el semillero de investigación de comportamiento del consumidor que tuvo lugar en la sede del emprendimiento, la innovación y la creatividad de la Universidad del Rosario para determinar las posibles causas de la baja aceptación y poca acogida de los productos de la tienda rosarista, fue posible evidenciar una relación directa entre la percepción de marca de la institución educativa en los estudiantes pertenecientes a la escuela de administración y su identidad universitaria.

Inicialmente la institución consideró que los precios de la tienda no eran atractivos para los estudiantes y por esta razón las ventas no aumentaban, sin embargo, a través de entrevistas se determinó que los estudiantes no sentían un sentido de pertenencia por la universidad y que esto podría determinar no sólo la reestructuración de estrategias para la marca universitaria sino también consideraciones en el desarrollo del sentido de pertenencia en esta sede; por tal razón, este estudio pretende principalmente describir las percepciones de la identidad institucional que tienen los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, además de, identificar a través del instrumento los factores que determinan la identidad Rosarista, examinar los datos por medio de herramientas de análisis y determinar los aspectos más sobresalientes de los datos recolectados.

Los resultados de este estudio serán de interés tanto para la escuela de administración de la Universidad del Rosario como a la institución educativa en general, y a sus respectivos directivos, como instrumento para desarrollar la identidad Rosarista a partir de las percepciones y pensamientos de los estudiantes obtenidos en este estudio; además, podrá ser útil en áreas como son el área de admisión y de marketing, también podrá ayudar en procesos de promoción frente a potenciales estudiantes. Asimismo, este estudio podrá llegar a los estudiantes, egresados y padres de familia, así como a otras facultades de Universidad del Rosario, a otras escuelas de administración o inclusive a otras universidades interesadas en la identidad universitaria.

## **2. Revisión Bibliográfica**

Se considera que la identidad institucional se refiere al sentido de pertenencia de un individuo dentro de una organización teniendo en cuenta las características de colectividad que generan diferencias frente a otros grupos sociales (Real Academia Española [RAE], 2018). Su definición puede ser diferente para distintos autores, sin embargo, es posible afirmar que representa un amplio campo de investigación útil para el desarrollo cultural y social de las instituciones de educación superior. Siendo un término extenso para desarrollar, los estudios de identidad a nivel universitario pueden verse desde dos perspectivas: la primera correspondiente al concepto puro de identidad y la segunda refiriéndose a espacios físicos, documentos y simbología relacionados con la entidad educativa (Cortés, 2011).

Referente al primer contexto y al sentido de pertenencia como definición teórica del término a estudiar, este es construido a partir de las experiencias individuales de cada alumno que resultan de una interacción entre ellos (Neme, Seminara, Schmadke, & Castro, 2018). Igualmente, según Pérez, Ramos, Cedeño, & Molano (2014), la satisfacción del estudiante frente a su institución educativa se deriva del producto de la integración en los diferentes procesos dentro de la estructura organizacional, por lo que las instituciones deberán construir un clima institucional de convivencia integral e inclusión social, abierto e innovador en donde el estudiante tenga un papel protagónico.

Como parte de los elementos que pueden estar presentes en el segundo contexto, se considera como factor clave el uso del lenguaje y su papel en la construcción de la identidad en una institución que tiene tanto percepciones individuales como colectivas (Martínez, Marín, & Vidal, 2018). Para Rodríguez, Vázquez, & Rodríguez (2006), la comunicación dentro de la institución educativa es primordial debido a que no se puede incentivar el fortalecimiento de valores y símbolos dentro de la misma sin tener procesos de comunicación e interrelación de forma directa o indirecta, además, la cultura debe estar estrechamente relacionada con la comunicación para poder construir pilares para el mejoramiento dentro las instituciones de educación superior.

Igualmente, la conservación de los elementos de la identidad universitaria están relacionados con los cambios en el tiempo, González (2010) evoca la importancia de la referencia hacia el origen de la organización, mencionando que la preservación de la identidad misma requiere de

una idea clara del principio de la institución y su dirección hacia el futuro, por lo tanto, los personajes y objetos que reflejan la misión y el espíritu del centro educativo como lo es el himno y el escudo deben ser comprendidos por los estudiantes para lograr generar un impacto (Álvarez, 2005).

De la misma manera, Barba y Alcántara (2003) sostienen que existen tres grupos de valores primordiales que deben ser impartidos en la formación de los individuos: los profesionales, los científicos y los cívicos, es decir que las instituciones no solo tienen que ver con la trasmisión de conocimiento si no con las actividades sociales, cívicas y la promoción de los valores que van acorde a su misión institucional. Visto desde la perspectiva de Steiner, Sundström, & Sammalisto (2013), ambos contextos se pueden considerar como identidad organizacional e identidad simbólica, resultando en una imagen de la organización que da paso a su reputación.

A partir de lo anterior, puede existir una confusión entre identidad y cultura universitaria, no obstante, cuando se define la cultura como un conjunto de conocimientos de un grupo social (RAE, 2018), es posible considerar este término como la base para promover el desarrollo humano de los integrantes de la institución y la expresión máxima de los procesos misionales de las instituciones de educación superior (Ramírez, 2005). En el proceso de la identificación de identidades colectivas universitarias, Capello (2015) afirma que esta alcanza su nivel de madurez cuando el individuo expresa su participación abierta y conscientemente a través de la

participación social y los elementos de interacción como los valores y las atribuciones hacia los demás individuos.

De esta manera, se resalta a la idea de identidad como un generador lazos afectivos que conllevan actitudes positivas hacia un grupo o un lugar determinado y lo lleva a participar activamente en el desarrollo de actividades, en el caso de la educación superior, esto se evidencia con el orgullo y la mejor percepción del centro educativo (Brea,2014).

Además, según Salgado (2016), las emociones y los sentimientos influyen en la experiencia de las personas, mientras que, para Sereno, Santamaría & Santarelli (2010), se puede evocar a la memoria emotiva de los individuos a través de imágenes y otros recursos tecnológicos que pueden ayudar a fomentar la identidad.

Caballero, Li & Palacio (2007) plantean que el rendimiento académico de los estudiantes está estrechamente relacionado con la satisfacción que se tiene frente a la institución, al igual que lo hacen Garbanzo (2007) atribuyendo la motivación académica a determinantes sociales e institucionales que en los que se ven envueltos los estudiantes. Siendo la satisfacción de necesidades del estudiante una parte primordial para el desarrollo del sistema universitario como un todo, se origina el comportamiento netamente empresarial de la educación superior privada

donde se ofrecen al mercado mercancías como productos y servicios que puedan ser aceptados (Schwarzman, 2001).

Con relación a lo dicho previamente, se evidencia la tendencia de las instituciones de educación superior a generar campañas de marketing que reflejen el objetivo de notoriedad de marca y, por lo tanto, conseguir una mayor visibilidad junto con buenas opiniones sobre la universidad (Boix, Boluda & López, 2017). Como ejemplo, se plantea que, en el caso de los esfuerzos de promoción, algunas estrategias basadas en información y telecomunicaciones pueden permitir que se fortalezcan las relaciones internas con el uso de productos ofertados por la universidad (Carretón & Ordeix, 2010).

Debido a que crear una marca universitaria requiere tanto de un proceso de captación de clientes como de una generación de valor para todos los miembros de la institución (Arrubla & Restrepo, 2011) y que su generación puede verse reflejada en las percepciones de la sociedad acerca de su buena reputación y prestigio (Rivas & Dominguez, 2017), el concepto de Brand Equity definidos por Escobar (2000) como valor que los clientes le atribuyen a todos los elementos que constituyen una marca y por Siabato & Oliva (2014) como un elemento diferenciador que se atribuye a la personalidad del producto será el punto de referencia para definir las variables claves de esta investigación.

Finalmente, existen diversas formas de medir el Brand Equity, Martínez, Montaner & Pina. (2004), proponen una escala en la cual se tienen en cuenta tres dimensiones, reputación, la cual se entiende como la percepción que se tiene frente a la marca; imagen afectiva que son las emociones generadas e imagen funcional en la cual se encuentran los atributos de marca, mientras que centrándose en los atributos de una institución educativa que ofrece servicios de pregrado y postgrado, Cresticelli & Mandakikov (2010) reconocen los atributos de calidad del programa, el reconocimiento y el prestigio como los más importantes. Para Curubeto (2007) es importante que los estudiantes entiendan la identidad de marca es esencial para la creación de “Brand equity”; lo que hace referencia al valor agregado que se le otorga a la marca o producto un diferencial (Farquhar, 1989).

### **3. Metodología**

El presente estudio es de tipo descriptivo, orientado hacia la obtención de información. En él, se llevará a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo a partir de una encuesta que se le realizó a los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, en la que el muestreo fue por conveniencia y los datos fueron recolectados entre octubre y noviembre de 2019; el análisis de datos mixtos se realizará de manera concurrente, debido a que se analizará lo cuantitativo y cualitativo de forma conjunta, a partir de la aplicación del instrumento.

Este instrumento consta de nueve preguntas, seis preguntas cerradas y tres abiertas, de la siguiente manera: Las primeras preguntas se centran en la información demográfica de los encuestados, con el fin de perfilar a cada estudiante dentro de la muestra, para lo cual se realizan cuatro preguntas, que se enfocan en conocer, el género, la edad, el programa al cual pertenecen y el semestre que están cursando; a partir de la quinta pregunta la encuesta se centra en el tema de identidad universitaria, introduciendo a los alumnos con la pregunta “¿En qué se siente identificado con la Universidad del Rosario, qué aspectos comparte con ella?” en donde los estudiantes podrán elegir una o varias opciones cerradas para responder a la pregunta, posteriormente se realiza la pregunta “¿Qué siente al ser parte de la Universidad del Rosario?” en la que los encuestados podrán responder abiertamente; a continuación se presenta la primera pregunta abierta “¿Qué representa para usted la Universidad del Rosario, qué aspectos mejoraría y por qué?”, seguida de la pregunta “¿Qué siente al ser parte de la Universidad del Rosario y cuál es su opinión sobre ella?”. Como penúltima pregunta se encuentra “¿Qué lo hizo preferir la Universidad del Rosario? en donde se podrá elegir una o varias opciones para responder la pregunta, y para finalizar la encuesta se realiza la pregunta abierta “¿Cómo proyecta a la Universidad del Rosario en el futuro?”

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis Cuantitativo

#### 4.1.1 Sección 1

Las preguntas de la primera sección del instrumento permiten conocer algunos de los aspectos demográficos más importantes de los encuestados como edad, género, programa y semestre de la Escuela de Administración que cursa actualmente.

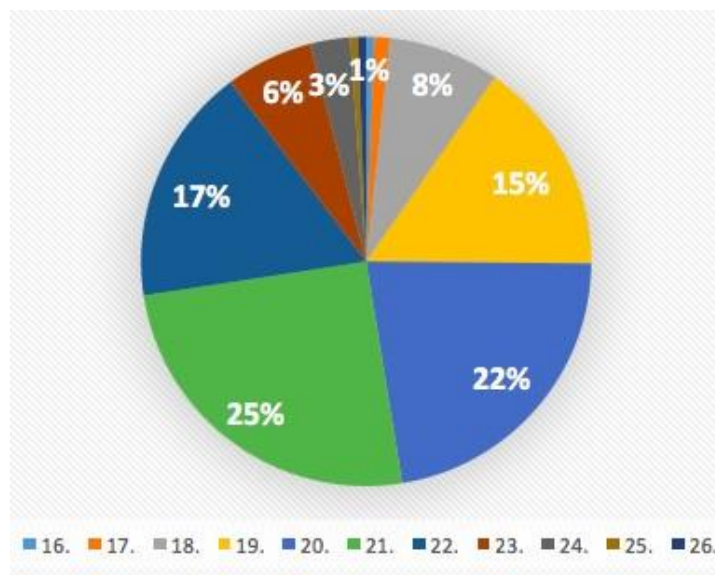
#### Edad

- El rango de edad de los encuestados se encuentra entre los 16 a los 26 años.
- El valor con una mayor frecuencia absoluta es 21, lo que quiere decir que, de los estudiantes encuestados, la mayoría de los estudiantes tenía 21 años al diligenciar la encuesta representando un 25.14% de la muestra.
- Los valores que menos se repitieron fueron 16, 25 y 26 años con un porcentaje de 0,57% de la muestra total.
- Las medidas de tendencia central indican que el promedio, la moda y la mediana son iguales y corresponden al valor 21, lo anterior indica que los datos siguen una distribución simétrica y normal.

**Tabla 1***Tabla de Frecuencias por edades*

<i>Edad</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>16</i>	<i>1</i>	<i>0,57%</i>
<i>17</i>	<i>2</i>	<i>1.14%</i>
<i>18</i>	<i>14</i>	<i>8%</i>
<i>19</i>	<i>27</i>	<i>15,43%</i>
<i>20</i>	<i>39</i>	<i>22,29%</i>
<i>21</i>	<i>44</i>	<i>25,14%</i>
<i>22</i>	<i>30</i>	<i>17,14%</i>
<i>23</i>	<i>11</i>	<i>6,29%</i>
<i>24</i>	<i>5</i>	<i>2,86%</i>
<i>25</i>	<i>1</i>	<i>0,57%</i>
<i>26</i>	<i>1</i>	<i>0,57%</i>
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 1***Encuestados por edades*

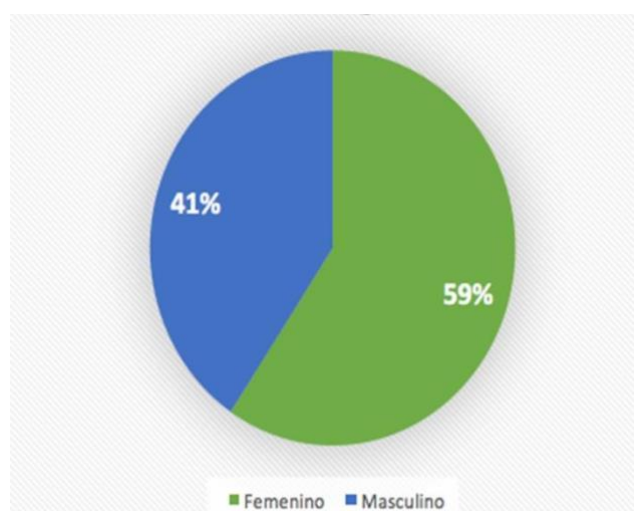
Fuente: Elaboración Propia

## Género

- Del total de los encuestados, 104 participantes corresponden al género femenino y 71 al género masculino, los cuales representan un 59,4% y 40,6% respectivamente del 100% de la muestra obtenida.

## Gráfico 2

*Encuestados por género*



Fuente: Elaboración Propia

## Programa Académico

- Para esta pregunta se tomó en cuenta que en la escuela de administración se encuentran disponibles tres carreras, Administración de Negocios Internacionales, Administración de Empresas, Administración en Logística y Producción, así mismo los estudiantes tienen la posibilidad de realizar doble programa.
- El valor con una mayor frecuencia absoluta es Administración de negocios internacionales, lo que quiere decir que, de los estudiantes encuestados, la mayoría de los

estudiantes cursa el programa de Administración de negocios internacionales, representando un 53.1% de la muestra.

- Los valores que menos se repitieron fueron los numerales 4 y 6 con un porcentaje de 4,0% y de 1,1% respectivamente de la muestra total

**Tabla 2**

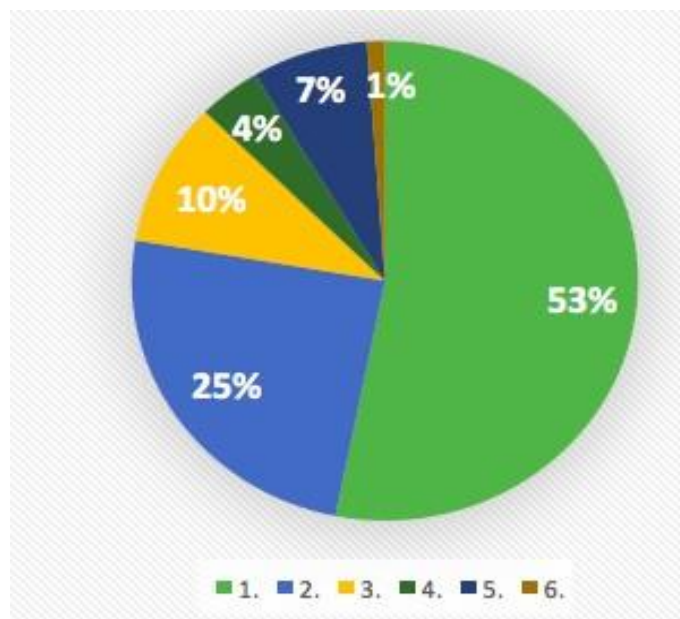
*Programas académicos*

<i>Numeral</i>	<i>Programa</i>
<b>1</b>	Administración de Negocios Internacionales
<b>2</b>	Administración de Empresas
<b>3</b>	Administración en Logística y Producción
<b>4</b>	Administración de Negocios Internacionales, Administración de Empresas
<b>5</b>	Administración de Negocios Internacionales, Administración en Logística y producción
<b>6</b>	Administración en Logística y Producción, Administración de Empresas

Fuente: Elaboración Propia

### Gráfico 3

*Encuestados por programa académico*



Fuente: Elaboración Propia

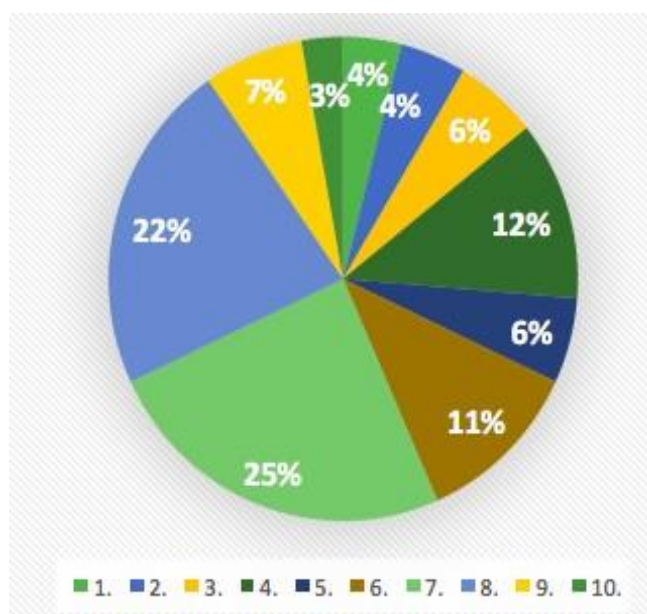
### Semestre

- El valor con una mayor frecuencia absoluta es séptimo semestre, lo que quiere decir que, de los estudiantes encuestados, la mayoría de los estudiantes cursaba séptimo semestre al momento de diligenciar la encuesta representando un 24,6% de la muestra.
- El valor que menos se repitió fue décimo semestre con un porcentaje de 2,9% de la muestra total.

**Tabla 3***Tabla de Frecuencias por semestre*

<i>Edad</i>	<i>Frecuencia Absoluta</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>
<i>1</i>	7	4%
<i>2</i>	8	4,6%
<i>3</i>	10	5,7%
<i>4</i>	21	12%
<i>5</i>	10	5,7%
<i>6</i>	20	11,4%
<i>7</i>	43	24,6%
<i>8</i>	39	22,3%
<i>9</i>	12	6,9%
<i>10</i>	5	2,9%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 4***Encuestados por Semestre*

Fuente: Elaboración Propia

### 4.1.2 Sección 2.

**¿En qué se siente identificado con la Universidad del Rosario, qué aspectos comparte con ella?**

- La encuesta permitía a los estudiantes responder una o varias opciones a la vez, al igual que brindaba un espacio para escribir otro aspecto que no fuera nombrado en el instrumento con el fin de identificar las variables que influyen en la identidad Rosarista. En la tabla 2., se muestran las opciones propuestas por los investigadores del numeral 1 al 8; a partir del numeral 9, las variables fueron determinadas por los encuestados.
- Dentro de la opción “Otro”, se obtuvieron variables como: “no me siento identificado en ningún aspecto con la universidad”, “filosofía de vida”, “legado de investigación y “convenios con los colegios”.
- El aspecto más relevante para los estudiantes respecto a su identidad con la Universidad del Rosario es el de “Ética y Valores” (50,9%), seguido de “Innovación y emprendimiento” (50,3%), “Sentido de Humanidad” (49,1%) , “Capacidad Profesional” (46,3%), “Trayectoria y tradición” (44,6%) , “Importancia de la universidad y su papel histórico en el país”(44,6%), “Aspectos académicos” (40,0%) y “Servicio” (26,3%).
- De acuerdo con los aspectos propuestos por los encuestados (numeral 9 al 13), estos corresponden al 0,6% de relevancia.

**Tabla 4***Aspectos relacionados con la identidad Rosarista*

<i>Numeral</i>	<i>Aspecto</i>
1	Ética y valores
2	Sentido de Humanidad
3	Capacidad Profesional
4	Servicio
5	Innovación y Emprendimiento
6	Importancia de la Universidad y su Papel Histórico en el País
7	Aspectos Académicos
8	Trayectoria y Tradición
9	No me identifico con ningún aspecto
10	Ayudas económicas
11	Filosofía de vida
12	Legado mutis de investigación y ciencia
13	Convenios con colegios

Fuente: Elaboración Propia

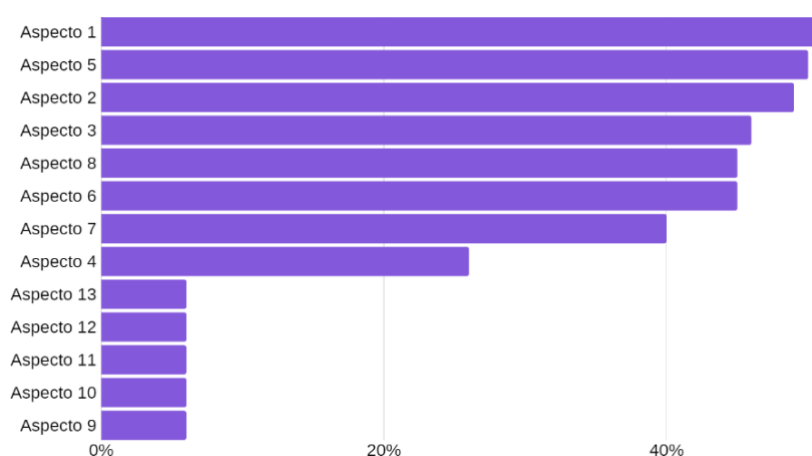
**Tabla 5***Frecuencia Absoluta por aspectos*

<b>Aspectos</b>	<b>Repeticiones</b>	<b>Porcentaje</b>
1	89	50,9%
5	88	50,3%
2	86	49,1%
3	81	46,3%
8	78	44,6%
6	78	44,6%
7	70	40,0%
4	46	26,3%
13	1	0,6%
12	1	0,6%
11	1	0,6%
10	1	0,6%
9	1	0,6%

Fuente: Elaboración Propia

## Gráfico 5

### *Distribución por aspectos*



Fuente: Elaboración Propia

### **¿Qué lo hizo preferir a la Universidad del Rosario?**

- La encuesta permitía que los estudiantes escogieran una o varias opciones a la vez, y al mismo tiempo se dejó el espacio para que los estudiantes escribieran otros aspectos diferentes a los propuestos en el instrumento con el fin de obtener más variables. En la tabla, se muestran las opciones propuestas por los investigadores del numeral 1 al 7; a partir del numeral 8, las variables fueron determinadas por los encuestados.
- Dentro de la opción “Otro”, se obtuvieron variables como: “Parqueadero Gratis”, “Emprendimiento”, “Recomendación de profesores, terceros o ferias universitarias”, “Conveniencia”, “Pénsum de la carrera”, “Ubicación”, “Enfoque hacia los estudiantes” y “campo laboral”.

- El aspecto más relevante para los estudiantes respecto a su identidad con la Universidad del Rosario es el de “Su posición entre las primeras universidades” (21,2%), seguido de “Calidad educativa” (21%), y “Trayectoria” (15,7%).

**Tabla 6**

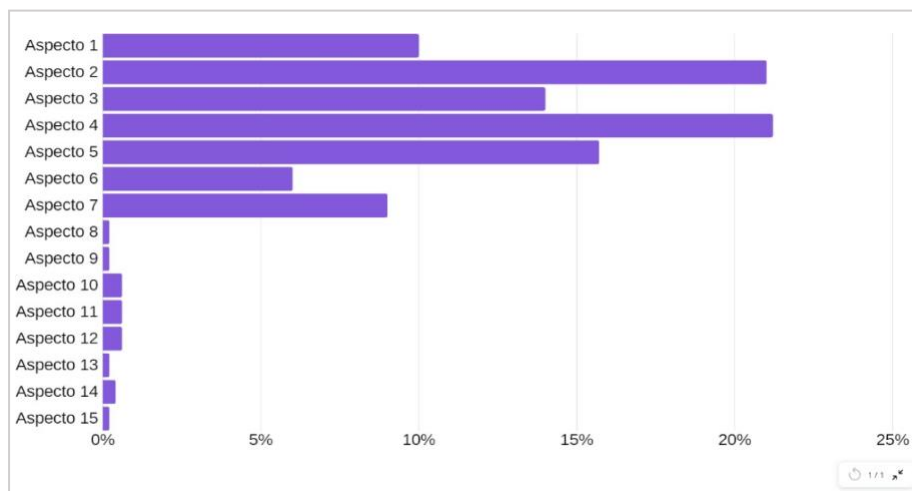
*Aspectos de preferencia por la Universidad del Rosario*

<b>Numeral</b>	<b>Aspecto</b>
1	Egresados
2	Calidad Educativa
3	Internacionalización
4	Posición
5	Trayectoria
6	Servicio
7	Convenios de becas
8	Parqueadero
9	Emprendimiento
10	Recomendación de profesores, terceros o ferias de estudio
11	Conveniencia
12	Pensum de carrera
13	Ubicación
14	Enfoque hacia los estudiantes
15	Campo laboral

Fuente: Elaboración Propia

## Gráfico 6

### *Distribución por preferencias*



Fuente: Elaboración Propia

## 4.2 Análisis Cualitativo

De acuerdo con el modelo de Aaker (2009), se establecieron las categorías de “Lealtad de marca”, “Conciencia de Marca”, “Calidad Percibida”, “Asociación de Marca” y “Otros activos de marca” para definir el valor y la asociación de marca de la Universidad del Rosario de acuerdo con las respuestas de los estudiantes encuestados a través de una categorización y codificación. A través de una inmersión en la escuela de Administración y de un análisis profundo de lo que piensan los individuos participantes del estudio, el análisis se presenta a continuación:

### 4.2.1 Lealtad de Marca

En cuanto a la lealtad que tienen los estudiantes de la sede norte de la Universidad del Rosario, los encuestados afirman tener sentido de pertenencia por la institución, sentirse parte de una familia o tener un segundo hogar que forma en valores importantes para la vida cotidiana y profesional. Igualmente, demuestran sentir amor, alegría y confianza al pertenecer a un centro educativo que brinda apoyo a los estudiantes y les ayuda a cumplir sus objetivos. Los alumnos también mostraron alegría al pertenecer a un legado, siendo esta una universidad de prestigio, tradición y reconocimiento en el país.

Por otro lado, los estudiantes proyectan a la universidad la mejor del país y con uno de los primeros puestos en Latinoamérica, mejorando su reputación con egresados que destaquen en puestos importantes de acuerdo con una formación integral.

La Universidad del Rosario para los encuestados simboliza un medio para alcanzar sus metas, una oportunidad para desarrollarse profesional y personalmente representa bases y compromiso, el futuro soñado, un alma mater, un lugar donde se cumplen sueños, se abren puertas y donde las ideas se convierten en realidad.

#### **4.2.2 Conciencia de Marca**

Respecto a la forma en la que la Universidad del Rosario hace conocer su marca y la forma en la que esta se posiciona en la mente de los estudiantes, los encuestados sienten que, en su ambiente universitario, su institución representa un buen ejemplo para la sociedad y que genera orgullo y alegría en sus estudiantes, además de proporcionarles herramientas para desarrollarse tanto profesional como personalmente.

El Rosario es considerada como una universidad que se preocupa por los miembros de la organización a nivel tanto individual como colectivo, sin embargo, los encuestados expresan que a pesar de la universidad concentra sus esfuerzos en que sus estudiantes sean reconocidos por pertenecer a esta comunidad educativa, la experiencia de ser un “rosarista” es distinta en todas las sedes y espacios que ofrece para las distintas carreras de pregrado debido a que algunos programas y profesiones sienten una mejor conexión y brindan una mayor importancia a la tradición en su experiencia universitaria.

De la misma manera, los encuestados proyectan a la institución como una universidad que seguirá generando oportunidades a través del impacto social y de una transformación de la organización que esté enfocada a un aspecto más global y consciente de los problemas y tendencias a nivel nacional e internacional con el fin de estar siempre en los primeros lugares de calidad educativa.

La Universidad del Rosario representa para los estudiantes una segunda familia pues consideran que todos los miembros de la comunidad están al servicio de los demás, no obstante, se resalta en algunos de los individuos de la muestra una insatisfacción los procesos de acompañamiento en tema cruciales para la educación de la Escuela de Administración como las oportunidades de internacionalización existentes (intercambios y misiones empresariales) y el apoyo dirigido hacia las áreas de emprendimiento e innovación.

Igualmente, los estudiantes consideran que se podría tener un mejor desarrollo pedagógico si los medios de comunicación entre los administrativos y los rosaristas fuera más eficiente, en términos de informar las distintas actividades que permita a la comunidad estudiantil conocer las actividades que les permitan salir del aula y tener conexiones empresariales reales.

#### **4.2.3 Calidad Percibida**

Con respecto a calidad que los estudiantes sienten que ofrece la Universidad del Rosario, estos la identifican como una institución de calidad, con un alto nivel educativo y que cuenta con profesores calificados para brindar el mejor servicio, generando oportunidades y ofreciendo herramientas para el desarrollo profesional.

Así mismo, otra parte de los estudiantes encuestados sienten que la universidad tiene aspectos por mejorar, especialmente en el ámbito académico. Lo anterior debido a que expresan que se requieren cambios en la malla curricular con contenidos más prácticos que teóricos.

De la misma manera, existen opiniones con respecto a la relación calidad- precio; los estudiantes manifiestan que la exigencia debería ser aún mayor y la investigación un pilar fundamental en la educación de pregrado. Igualmente, expresan que se deben reconsiderar los filtros de entrada para los estudiantes y la competitividad interna, al igual que la selección del personal educativo administrativo para que los trámites y la comunicación administrativos sea más sencilla.

Los estudiantes proyectaron a la universidad con una mayor exigencia académica, contando con un portafolio de carreras más amplio y más convenios internacionales. También, se espera que continúe siendo una universidad referente en investigación y desarrollo en Latinoamérica con egresados éticos y reconocida por su sentido social.

#### **4.2.4 Otros Activo de Marca**

Dentro de otros aspectos por los que se reconoce a la Universidad del Rosario además de su calidad educativa y reconocimiento a nivel nacional e Internacional, se reconocen los 366 años de trayectoria histórica que tiene la Universidad y que, desde su fundación, ha aportado económica y socialmente al desarrollo del país, por lo tanto, los participantes expresan que esto es posible mediante la construcción de valores y la creación de comunidades estudiantiles que forman líderes capaces de impactar de manera positiva en Colombia.

Los estudiantes también manifiestan que esta institución educativa es de las que más se enfoca en reflejar sus principios humanistas enfocándose en que sus egresados tengan habilidades interpersonales y éticas que hayan aprendido y aplicado en todas las actividades que se realizaron durante la carrera. Se resalta dentro de otros activos que definen la percepción de marca de la Universidad el hecho de que sea una institución de y para sus estudiantes, pues los individuos encuestados afirman que es un espacio donde reina la comunicación y el respeto por las diferentes opiniones y que garantiza el emprendimiento y la integralidad.

Igualmente, se mencionan aspectos como la infraestructura que para algunos estudiantes es considera como deficiente pues no existen espacios adecuados de estudio y de descanso, además del desarrollo que ha tenido en todas sus sedes para abrir más espacios académicos y los enfoques que le dan a cada pregrado con el fin de promover la interdisciplinariedad.

Así mismo, se menciona el sistema de becas, que para algunos encuestados se considera como poco consciente con los esfuerzos y valores de la Universidad debido a que es requerido un amplio horario de trabajo para recibir esta remuneración. Otro activo de marca importante para los encuestados es la investigación, pues se resalta que los estudiantes de la Escuela de Administración no tienen contacto con esta práctica tanto como los pertenecientes a otros programas.

#### **4.2.5 Asociación de marca**

Respecto al posicionamiento de la marca Universitaria en la mente de los estudiantes, los encuestados afirman que asocian a la universidad del Rosario como una institución educativa de prestigio a nivel nacional que además cuenta con el reconocimiento de toda la comunidad académica. Igualmente, se asocia a un privilegio para los estudiantes debido a que consideran que muy pocos aspirantes tienen la oportunidad de estudiar allí teniendo en cuenta su calidad académica respecto a las demás universidades de Colombia y la posición económica que se requiere para ser un estudiante rosarista de cualquier programa de pregrado.

Los individuos pertenecientes a la investigación afirman que esta institución de educación Superior se reconoce por su visión humana y su enfoque hacia el estudiante aportando a su crecimiento personal y profesional. De la misma manera, se resaltan los valores rosaristas como

la responsabilidad y la honestidad, los cuales aportan constantemente a la sociedad y se ven reflejados en el compromiso de la universidad con el país

La Universidad del Rosario representa tradición trayectoria e historia dentro de las bases del apoyo social y la integración humana, se considera un espacio de transformación dónde están presente el respeto y los valores, pero también la innovación y el emprendimiento sin dejar atrás la tradición.

Las asociaciones de marca proyectan en el futuro al Colegio Mayor del Rosario como una comunidad más internacional que pueda tener una oferta educativa más amplia, sin embargo, algunos estudiantes consideran que el buen nombre de la universidad en un futuro se puede ver afectado por las percepciones relacionadas con el proceso de admisión, indicando que este se encuentra enfocado netamente en los ingresos de los aspirantes y no en sus capacidades académicas.

#### **4.2.6 No existe identidad**

Con respecto a las respuestas de los estudiantes, algunos encuestados manifestaron que sienten indiferencia y que no tienen espíritu rosarista; lo anterior debido a que perciben que no existe un verdadero vínculo entre la universidad y la comunidad educativa. De la misma manera,

indican que los administrativos no apoyan a los estudiantes, y que ser rosaristas no representa un aporte significativo para sus vidas ni para sus carreras profesionales.

Los encuestados igualmente expresaron que la sociedad piensa que la universidad es clasista y elitista. Se manifiesta que algunos profesores no tienen pedagogía y que, por lo tanto, no se encuentran diferencias entre la Universidad del Rosario y otras Universidades del país.

Una parte de la muestra afirma que a la sede norte de la Universidad del Rosario no tiene la suficiente inversión en cuanto a equipo e infraestructura. También, se evidencia que hay una deficiencia respecto a espacios de descanso y de estudio, generando que no exista una verdadera conexión entre los estudiantes de esta sede en específico.

## **5. Valor teórico**

Hasta el momento, no hay evidencia de un estudio realizado en Colombia que mida la identidad universitaria mediante un modelo de Brand Equity de Aacker (2009) y con la capacidad de identificar los aspectos que determinan la identidad de una institución de educación superior.

Como soporte teórico, el presente artículo pretende soportar la dirección de las universidades privadas en Colombia, basado en la etnografía de un ambiente universitario de pregrado y las experiencias relatadas por los estudiantes.

## **6. Contribución Metodológica**

- En el estudio del comportamiento del consumidor, se demuestra la importancia de las categorías del modelo de Brand Equity, como una metodología determinante de la percepción de marca universitaria.
- En branding, se describe la necesidad que tiene una marca de lograr lealtad por medio de lazos emocionales.
- En técnicas de investigación de mercados, se resalta de la interpretación de los consumidores mediante una inmersión etnográfica previa.

## **7. Implicación Práctica**

El presente artículo contribuye al desarrollo de la comunicación efectiva entre directivos, administrativos y estudiantes de la escuela de Administración. De la misma manera, puede ser

una herramienta de retroalimentación para establecer una nueva forma de acercarse a los estudiantes de pregrado y responder sus solicitudes.

## **8. Relevancia del Estudio**

- Los resultados de la investigación serán relevantes para la toma de decisiones de los directivos de la escuela de administración de la Universidad del Rosario y de la institución educativa en general para todas sus facultades y escuelas de pregrado.
- El área admisión y de promoción de la universidad podrá reconocer los aspectos más relevantes a la hora de elegir la institución educativa para la educación superior.

## **9. Discusión**

Los resultados de esta investigación permitieron identificar cuáles son los factores determinantes de la identidad rosarista y determinar que estos se encuentran directamente relacionados con la experiencia, la cual vincula tanto los aspectos de la vida académica como los aspectos emocionales y de sentido de pertenencia por la universidad.

Igualmente, el modelo de Brand Equity de Aacker (2009) fue el más acertado para categorizar y establecer cómo se determina la lealtad de marca de los estudiantes hacia la universidad, la conciencia y la calidad que perciben de la marca, además de las asociaciones y activos con los que se relaciona el Colegio Mayor del Rosario. De la misma manera, fue posible determinar las razones por las cuales los estudiantes de la escuela de administración no tienen identidad universitaria ni perciben una conexión con la marca universitaria.

De acuerdo con la revisión bibliográfica elaborada para este artículo, la evidencia científica demuestra que la identidad institucional se manifiesta como un sentido de pertenencia colectivo (Real Academia Española [RAE], 2018), esto se ve reflejado la percepción de los estudiantes cuando estos afirman que este centro de educación superior es la base para una integración social y profesional. En razón de lo expuesto anteriormente, se afirma que la identidad Rosarista está relacionada con los valores y principios de la universidad que derivan de su tradición histórica y no con su simbología institucional (Cortés, 2011).

A pesar de que los estudiantes, se mantengan en un contexto académico colaborativo donde interactúan constantemente (Neme, Seminara, Schmadke, & Castro, 2018), no fue manifestada una relación directa entre su círculo social y su influencia en el sentido de pertenencia por la

institución, por lo tanto se afirma que esta noción se presenta a nivel individual debido a que la universidad le da un papel protagónico a cada miembro de la comunidad Rosarista (Pérez, Ramos, Cedeño, & Molano .2014).

Parte de la adquisición del entendimiento de la cultura universitaria del Rosario como propia, se basa en la adecuada comunicación entre directivos, administrativos y estudiantes, la cual genera espacios para mejorar los procesos fundamentales en el desarrollo académico de pregrado como las reformas en las mallas curriculares y la difusión de información sobre actividades extracurriculares (Rodríguez, Vázquez, & Rodríguez, 2006).

Así mismo, es importante resaltar que los estudiantes asocian la marca tanto con su tradición en el país como con su enfoque en innovación y emprendimiento, por consiguiente, se evidencia que la institución conserva sus orígenes, pero busca que sus alumnos tengan una visión moderna y global del futuro (González, 2010), siendo esto uno de los principales objetivos misionales de la universidad con la sociedad (Ramírez, 2005).

Algo semejante ocurre con el vínculo emocional que desarrolla la comunidad estudiantil con su alma mater, cuando está presente la identidad universitaria se evidencia que las personas

forjan lazos afectivos con todos los elementos referentes a la institución, expresando orgullo, satisfacción y agradecimiento por pertenecer a este centro educativo (Brea,2014).

## **10. Conclusiones**

Frente a la evidencia recaudada para la realización de este artículo, es posible señalar que los aspectos y características expuestas en la categoría de conciencia de marca resultan de mayor relevancia para la determinación del objetivo de la investigación. En esta clasificación de Brand Equity planteada por Aacker (2009), los encuestados manifestaron la existencia de una identidad rosarista presente en todas las sedes de la institución educativa, sin embargo, es posible afirmar que existe una brecha en el sentido de pertenencia de los estudiantes de pregrado entre las demás sedes de la universidad y el campus universitario de la escuela de administración.

Así mismo, la lealtad de marca de los alumnos se expresa por medio de lazos afectivos hacia su Colegio Mayor, indicando que representa el mejor lugar para su desarrollo profesional, incluso considerándolo, su segundo hogar. Se destacan igualmente, los logros de la universidad dentro de la comunidad académica y científica, además de su posición y reconocimiento entre las instituciones de educación superior en el país.

En la investigación no se obtuvieron resultados inconclusos, no obstante, existieron limitaciones respecto a la realización del instrumento mixto utilizado para el estudio debido a que se tuvo una muestra reducida en consecuencia de la escasa participación de los estudiantes de la sede norte en la encuesta.

Por último, se espera que este artículo sea considerado por directivas, administrativos, docentes y demás interesados en la Universidad del Rosario con el fin de conocer las percepciones de algunos estudiantes de la sede del Emprendimiento, la Innovación y la creatividad y poder identificar aspectos de mejora. Se sugiere para próximos estudios, la toma de una muestra que incluya la sede Claustro y sede Quinta de Mutis para poder contrastar los resultados obtenidos.

## 11. Referencias

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. Simon and Schuster.
- Aguilar-Martínez, S. O., Domínguez-Marín, M. J., & Figueroa-Vidal, J. (2019). El papel del lenguaje en la construcción de la identidad universitaria. *Perspectivas Docentes*, 29(68).
- Arrubla-Zapata, J., & Restrepo, J. (2011, junio 15). *MARKETING EN UNIVERSIDADES: Descripción, Análisis Y Propuestas*. <https://doi.org/10.13140/2.1.2464.9921>
- Boix, J. C., Boluda, I. K., & López, N. V. (2017). La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria. *Esic market*, (158), 529-577.
- Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino (Doctoral dissertation)*
- Caballero, B. Á. (2005). Símbolos, valores, realidades y expectativas de nuestra identidad universitaria. Una mirada desde el arte y las humanidades. *La Colmena*, (45), 73-85.
- Caballero, C. C., Ll, R. A., & Palacio, J. (2007). Relación del burnout y el rendimiento académico con la satisfacción frente a los estudios en estudiantes universitarios. *Avances en psicología latinoamericana*, 25(2), 98-111.
- Carretón M.C; Ordeix R, E (2010). *Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento*. Alicante Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).
- Cappello, H. M. (2015). La identidad universitaria. La construcción del concepto. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 25(2), 33-53.

Cortés Vargas, D. (2011). *Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: El caso de la UNAM. Perfiles educativos*, 33(SPE), 78-90.

Crescitelli, E., & Mandakovic, T. (2010). El patrimonio de marca (brand equity) en el sector de la educación: un estudio exploratorio en el segmento de cursos de MBA. *Fórum Empresarial*, 15(1), 45-63.

Curubeto, C. P. J. (2007). *La marca universitaria*. Carlos Pedro Curubeto.

Escobar Naranjo, S. (2000). LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41.

González, A. M. (2010). La identidad de la institución universitaria., *Acempre*, 90(10), 2-6

Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33

Martín, L. B., & Santuario, A. A. (2003). Los valores y la formación universitaria. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, (38), 16-23.

Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2004): Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC-MARKET*, (117), 200-213

Pérez, M., Claret, L., Caraballo Ramos, Á. M., Pérez Cedeño, A. M., Molano, M., & del Valle, C. (2014). Sentido de pertenencia e inclusión social, desde las expectativas de los estudiantes de nuevo ingreso en la UDO Anaco. *Saber*, 26(4), 472-479.

Ramírez, P. (2004). Bases para una teoría de la cultura general universitaria. *Estudios*, (18-19), 65-78.

Real Academia Española [RAE] (2018) Cultura. rae.es. Recuperado de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=cultura>

Real Academia Española [RAE] (2018) Identidad. rae.es. Recuperado de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=identidad>

Rivas, L. A., & Domínguez, A. K. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. Opción: *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 545-571.

Salgado, C. M. (2017). Estudio sobre el sentido de pertenencia y percepción de los alumnos de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. *Punto de Vista*, 7(11), 7-30

Schwartzman, S. (2001). La Universidad como Empresa Económica. *Revista de la Educación Superior*, 30 (117), 99-104.

Sereno, C. A., Santamaría, M., & Serer, S. A. S. (2010). El rururbano: espacio de contrastes, significados y pertenencia, ciudad de Bahía Blanca, Argentina. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, (19), 41-57.

Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.

Steiner, L., Sundström, A. C., & Sammalisto, K. (2013). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 65(4), 401-415.

Vargas, G. M. G. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Revista educación*, 31(1), 43-63.