



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá

Lina Astrid Carvajal Prieto

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2014

Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá

Lina Astrid Carvajal Prieto

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Administración

Director:

Ph.D. Edison Jair Duque Oliva

Línea de Investigación:

Marketing

Grupo de Investigación:

Grupo de Investigación en Gestión y Organizaciones GRIEGO

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración

Bogotá, Colombia

2014

A Dios, porque siempre me pones en el momento justo y en el lugar exacto.

“Ten cuidado con tus sueños: son la sirena de las almas. Ella canta. Nos llama. La seguimos y jamás retornamos”.

Gustave Flaubert

Agradecimientos

Esta tesis ha sido el resultado de grandes esfuerzos, pero no solamente míos sino de personas maravillosas que han compartido conmigo este camino, que de diferentes maneras han estado ahí apoyándome y ayudándome a alcanzar esta meta que tanto significa para mí.

A la primera persona que quiero expresarle mis más profundos agradecimientos es al Dr. Jair Duque, porque no sólo es un profesor íntegro, sino un ser humano de los que siempre hay algo nuevo que aprender. Sin su infinita paciencia y apoyo esto no sería hoy una realidad, estuvo ahí siempre pendiente, siempre listo a aclarar mis dudas; agradezco a Dios haber puesto en mi camino a un director con el mayor compromiso y dedicación que puede ofrecer un docente.

A los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia que me regalaron su tiempo para contestar mi encuesta. A mis compañeros y profesores de Maestría, con quienes compartí momentos inolvidables, quienes recorrieron a mi lado esta importante etapa de mi vida.

A Natalia y a Paola por ayudarme con las encuestas, cuando sentí que no podía seguir, estuvieron ahí para darme la mano y terminar ese proceso de recolección de datos.

A mis amigos, me acompañaron de todas las formas posibles.

A mi familia, mis padres y hermanos que confiaron en mí, que me impulsaron día a día para seguir adelante, que siempre están ahí para mí, que siempre encuentran la palabra exacta para darme la fuerza que necesito para continuar, porque siempre han sido mi mayor fortaleza y por ellos he llegado hasta aquí.

Y sin lugar a dudas, a Jerónimo, y más que un gracias, quiero ofrecerle una disculpa por el tiempo que le quité a su mamá para dedicarlo a hacer realidad este sueño *¡Te amo nené!*

A todos los que de una u otra manera han compartido conmigo esta extraordinaria experiencia en la que crecí en todos los aspectos, en la que aprendí a ser no sólo una mejor profesional, sino una mejor persona. Tuve la oportunidad de conocer personas brillantes, de aprender cosas que nunca imaginé siquiera que existían, de conocerme mejor a mí misma y de acercarme a Dios como nunca antes lo había hecho. Gracias.

Resumen

La tesis demuestra la necesidad de abordar la imagen como una variable multidimensional – personalidad de marca, prestigio externo y reputación –. Después de identificar los componentes que construyen la imagen, el estudio analiza la relación entre estos constructos bajo el concepto de imagen. Además, el estudio muestra la relación entre identidad e imagen en la universidad y el género como una variable que modera esta relación. El Modelo de Ecuaciones Estructurales es usado para analizar los datos obtenidos de una encuesta aplicada a estudiantes universitarios. Finalmente, se presentan las implicaciones de la investigación y sugerencias para investigaciones futuras.

Palabras clave: Identidad Organizacional, Imagen Corporativa, Personalidad De Marca, Prestigio Externo, Reputación, Género, Universidades.

Clasificación JEL: M31

Abstract

The thesis demonstrates the need to address image as a multidimensional variable – brand personality, external prestige, and reputation –. After identifying the components that construct image, the study analyzes the relationship among these constructs under the concept of image. Furthermore, the study shows the relationship between identity and image at the university, and gender as a variable that moderates their relationship. Structural equation modeling is used to analyze data obtained from a survey of some university students. Finally, research implications and suggestions for future research are provided.

Keywords: Organizational Identity; Corporate Image; Brand Personality; External Prestige; Reputation; Gender, Universities.

JEL Classification: M31

Contenido

	Pág.
Resumen	IX
Lista de figuras	XIII
Lista de tablas	XV
Introducción	1
1. Imagen e identidad	7
1.1.1 La imagen corporativa.....	10
1.1.2 Conceptos en torno a la imagen.....	15
1.2 Acercamiento al concepto de identidad	16
1.2.1 La identidad corporativa	17
1.2.2 Conceptos en torno a la identidad	18
1.3 Imagen e identidad en la universidad.....	21
2. Modelo de análisis y formulación de hipótesis	31
2.1 Constituyentes de la imagen.....	33
2.2 Efectos de la identidad sobre la imagen	36
2.3 Influencia del género en la identidad y la imagen.....	40
2.3.1 Género e identidad.....	40
2.3.2 Género e imagen	41
2.3.3 El género como variable moderadora.....	42
3. Diseño y metodología de la investigación	49
3.1 La Universidad Nacional de Colombia: breve acercamiento	49
3.2 Procedimiento.....	51
3.2.1 Diseño del cuestionario	53
3.2.2 Medición de las variables	55
4. Análisis de datos y contraste de hipótesis	65
4.1 Análisis descriptivo de la muestra	65
4.2 Medición de la calidad de las escalas	68
4.3 Modelo de medida de la imagen y la identidad	73
4.3.1 Fiabilidad.....	74
4.3.2 Validez	77
4.4 Análisis descriptivo de los resultados.....	82
4.5 Modelo estructural de la relación imagen e identidad: contrastación de hipótesis.....	83
4.5.1 Estimación del modelo de medida.....	83

4.5.1.1	Fiabilidad del modelo de medida	85
4.5.1.2	Validez del modelo de medida	85
4.5.2	Estimación del modelo estructural	87
4.5.2.1	El género como variable moderadora	88
4.5.3	Modelo final con imagen multidimensional de segundo orden	90
5.	Conclusiones	95
5.1	Impacto de los resultados en el entorno universitario	99
5.2	Limitaciones y futuras líneas de investigación	102
A.	Anexo: Instrumento de medida aplicado al estudio empírico	107
	Bibliografía	113

Lista de figuras

	Pág.
Figura 0-1: Estructura de la tesis.....	4
Figura 1-1: Relación entre la identidad organizacional percibida y la imagen externa construida.....	24
Figura 1-2: Modelo de proceso de la interdependencia identidad - imagen	26
Figura 1-3: Relación entre los factores clave identidad – imagen en la universidad como organización (Modelo Teórico)	28
Figura 2-1: Modelo Conceptual	32
Figura 2-2: Modelo Global de Hipótesis.....	46
Figura 4-1: Modelo de medición de la imagen (escala final)	80
Figura 4-2: Modelo de segundo orden de la imagen (escala final).....	81
Figura 4-3: Modelo estructural global	87
Figura 4-4: Validación general de hipótesis.....	92

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1-1: Definiciones de imagen	13
Tabla 1-2: Definiciones de identidad.....	20
Tabla 3-1: Estructura del instrumento de medida	54
Tabla 3-2: Escala de medida de la identidad.....	56
Tabla 3-3: Traducción de la escala de medida de la identidad	57
Tabla 3-4: Escala de medida de las dimensiones de imagen	58
Tabla 3-5: Traducción de la escala de medida de las dimensiones de imagen.....	59
Tabla 3-6: Escala de medida de la imagen general	60
Tabla 3-7: Traducción de la escala de medida de la imagen general	61
Tabla 4-1: Distribución de la muestra por facultad.....	66
Tabla 4-2: Caracterización de la muestra	67
Tabla 4-3: Distribución de la muestra por años de vinculación con la universidad.....	67
Tabla 4-4: Correlaciones ítem total y extracción para la dimensión de identidad.....	68
Tabla 4-5: Correlaciones ítem total y extracción para la personalidad de marca	69
Tabla 4-6: Correlaciones ítem total y extracción para el prestigio externo percibido.....	69
Tabla 4-7: Correlaciones ítem total y extracción para el prestigio externo percibido eliminando ítem IPP4	70
Tabla 4-8: Correlaciones ítem total y extracción para la reputación.....	70
Tabla 4-9: Correlaciones ítem total y extracción para la reputación eliminando ítem IRP4	70
Tabla 4-10: Correlaciones ítem total y extracción para la imagen general.....	71
Tabla 4-11: Correlaciones ítem total y extracción para la imagen general eliminando ítems IMG2 e IMG5	72
Tabla 4-12: Plan de análisis del estudio empírico.....	73
Tabla 4-13: Escala de identidad	74
Tabla 4-14: Escala multidimensional de la imagen	75
Tabla 4-15: Escala unidimensional de la imagen.....	76
Tabla 4-16 : Indicadores de fiabilidad de las escalas de identidad e imagen	77
Tabla 4-17: Indicadores de bondad de ajuste del modelo de segundo orden	81
Tabla 4-18: Indicadores del modelo de medida	84
Tabla 4-19: Matriz de varianza extraída vs. correlaciones al cuadrado.....	86
Tabla 4-20: Coeficiente de la relación causal del modelo teórico para H2.....	88
Tabla 4-21: Resultado del contraste de hipótesis	88

Tabla 4-22: Grupo de hombres y mujeres	88
Tabla 4-23: Cálculo del <i>equal form</i> para los grupos de hombres y mujeres	89
Tabla 4-24: Pruebas de diferencias de X^2 (g.l.=1) entre grupos de hombres y mujeres ..	89
Tabla 4-25: Resultados del modelo final con imagen multidimensional.....	90
Tabla 4-26: Resultados de la validación de hipótesis	91

Introducción

Constantemente se habla en diferentes medios de comunicación de las mejores universidades tanto en el país como a nivel mundial, se establecen rankings, se publican artículos y cada uno de ellos muestra los resultados de estudios que realizan al respecto de acuerdo con la opinión pública, dichos estudios tienen una gran influencia en la perspectiva de los consumidores.

Y lo que es más, los consumidores de la universidad y más de la universidad pública, están comprendidos por la comunidad entera, son los profesionales de cada una de las universidades del país quienes saldrán en un futuro cercano a ofrecer sus servicios a la sociedad que les rodea de acuerdo con todo lo que han adquirido a lo largo de su formación, bien sea en pregrado o posgrado.

Es por esto, que las universidades necesitan mantener o desarrollar una imagen distintiva para crear una ventaja competitiva en un mercado crecientemente competitivo (Parameswaran y Glowacka, 1995); en el momento que los egresados salgan a ejercer sus profesiones en el mundo laboral, requieren del respaldo de sus instituciones y son precisamente ellos quienes toman el rol fundamental dentro de la formación de la imagen de la universidad.

De esta manera, es la audiencia interna de la universidad una de las principales influenciadoras en la construcción tanto de la reputación como de la imagen de su universidad, entonces se convierten en las primeras beneficiadas o perjudicadas cuando ocurre un cambio al respecto.

Ahora bien, en Colombia, existe el Ranking U-Sapiens el cual cada dos años clasifica a las instituciones de educación superior de acuerdo con aspectos como la calidad, la cantidad de programas ofrecidos, la investigación y el número de revistas indexadas. De esta forma,

revistas como Dinero y Semana, entre otras, publican anualmente el listado de las mejores universidades del país teniendo en cuenta este y otros estudios que realizan permanentemente con la intención de dar a conocer las universidades con mayor prestigio.

De acuerdo con la publicación hecha por el diario El Colombiano, en el 2013 el Ranking U-Sapiens clasificó como a las 5 mejores universidades del país las siguientes: Universidad Nacional de Colombia (Sede Bogotá), Universidad de Antioquia, Universidad de Los Andes, Universidad del Valle y Universidad Javeriana.

Todo esto para introducir el caso de la Universidad Nacional de Colombia que a pesar de mantener una buena reputación, ocupando los primeros puestos en los rankings, no se conoce el estado actual de la imagen que tiene su audiencia interna correspondiente a los estudiantes, quienes son los principales involucrados en todo el proceso de formación.

La Universidad Nacional ha llegado a tener cinco sedes en todo el país, 50.000 personas matriculadas y cuenta con más de 200 programas de maestría y doctorado, lo cual le permite brindar una amplia gama de servicios a su alumnado. Sin embargo, situaciones como los continuos paros o la más reciente a la que tuvo que enfrentarse, cuando se derribó el cielo raso de la facultad de derecho, han hecho que su identidad física y comportamental se vea afectada.

Todo esto dificulta el manejo de la imagen de la universidad, pues si se ve afectada desde sus bases, desde su identidad, debido a cambios bruscos que modifican su ser, lo que sus directivas han tratado de construir con el apoyo de las diferentes audiencias; es muy probable que así mismo se pueda ver afectada su imagen, la cual es un pilar clave para lograr el éxito de cualquier organización.

Con base en lo anterior, el objetivo general de esta tesis es identificar y analizar la relación entre la identidad organizacional y la imagen de la universidad, a través de un estudio tanto teórico como empírico. De este planteamiento, se derivan los objetivos específicos de esta investigación:

- Caracterizar teóricamente los conceptos de imagen e identidad.
- Analizar la relación entre la identidad y la imagen.

- Proponer un modelo de relación de variables entre la identidad y la imagen de la universidad.

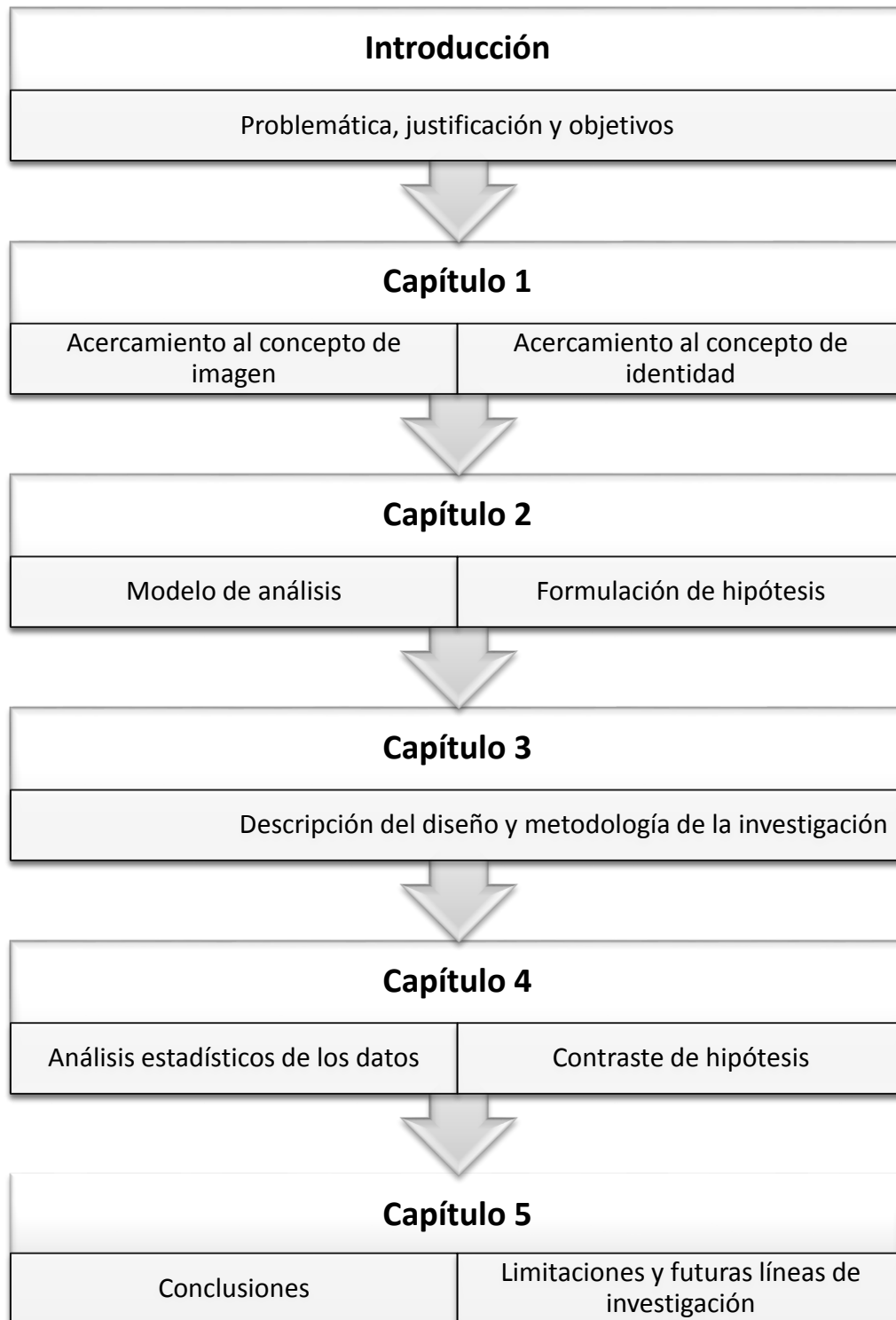
Para lograr los objetivos propuestos se lleva a cabo una cuidadosa revisión de la literatura relacionada con los conceptos de identidad organizacional e imagen, se desarrollan las variables que serán relacionadas y esto da paso al establecimiento de las hipótesis a contrastar.

Luego de esto, se hace una revisión de las escalas existentes para medición de identidad e imagen, a partir de la cual se diseña y aplica un cuestionario a los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, obteniendo una muestra de 380 participantes, de las diferentes facultades de la Sede Bogotá. Estos datos son analizados mediante la utilización de SPSS y EQS versión 6.1.

Por otra parte, el presente documento se encuentra dividido en cinco capítulos. En el primero de ellos se abordan los conceptos de imagen e identidad, a través de una revisión de la literatura existente. En el segundo capítulo se desarrolla el modelo de análisis a partir del estudio de la teoría y se formulan las hipótesis. En el tercer capítulo se plantea el diseño y la metodología de la investigación, con el fin de validar el modelo y las hipótesis planteadas.

Entonces, en el cuarto capítulo se exponen los resultados de los análisis estadísticos para las escalas, los modelos de medida de las mismas y la validación final de las hipótesis. Más adelante, en el quinto capítulo se muestran las conclusiones, las limitaciones del estudio y las futuras investigaciones que podrían llegar a derivarse de esta tesis. Por último, aparecen la bibliografía y el anexo correspondiente al cuestionario aplicado en el estudio empírico.

Figura 0-1: Estructura de la tesis



Fuente: Elaboración propia

1. Imagen e identidad

1.1. Acercamiento al concepto de imagen

El concepto de imagen ha sido ampliamente discutido a lo largo de la historia y la literatura tanto organizacional como de marketing, ha sido debatido por cientos de expertos en el tema. Esto hace que existan una gran cantidad de definiciones y términos asociados a la misma, que deben ser clarificados para empezar cualquier estudio al respecto.

Ya que la palabra imagen es utilizada desde muy pequeños y la Real Academia de la Lengua (RAE) da cuatro definiciones diferentes, incluyendo los puntos de vista de la óptica y la retórica, es necesario empezar a delimitar el término con el fin de que las definiciones utilizadas en el presente documento apunten a la imagen de la universidad como organización.

Para empezar, Baloglu y McCleary (1999) citan algunos de los conceptos más representativos, como lo es el de Crompton (1979) y Kotler, Haider y Rein (1993), quienes han coincidido que una definición común aceptada de imagen es que es un conjunto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar o destino.

También nombran autores como Fridgen (1987) y Assael (1984), quienes afirman que es la representación mental de un objeto o lugar el cual no está físicamente antes que el observador. Es decir, no es posible que exista una imagen sin la presencia de una persona, pues es en la mente de ésta donde tiene lugar la formación de imágenes.

Entonces, la imagen ha sido descrita como un conocimiento subjetivo, como una actitud, y como una combinación de las características del producto que son diferentes del producto

físico pero están sin embargo identificadas con el producto (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009; Nguyen y LeBlanc, 1998). En este punto, se empieza a relacionar la imagen directamente con el producto, con aquellas características que giran en torno a él y hacen que las personas construyan un idea acerca de dicho producto a partir de características, que si bien, no son como tal de éste, en su perspectiva física, si forman parte del mismo, ya que contribuyen en su identificación.

Sin embargo, usan estas definiciones para hacer un acercamiento a su tema de interés que es la imagen de lugares turísticos o de productos específicos, lo cual deja por fuera no sólo a una gran cantidad de servicios, sino incluso a las organizaciones, las cuales son el tema central del presente documento.

De esta forma, si bien es cierto que la imagen de una organización no es un concepto claro y conciso, es más bien un conjunto de percepciones individuales acerca de la institución (Terkla y Pagano, 1993), se debe buscar un punto de encuentro donde se esté de acuerdo acerca de los factores fundamentales que envuelven la imagen de una organización.

Esta definición ya no se enfoca en el producto, se podría decir que va más allá de éste y sus características, contemplaría todos aquellos factores que forman parte del proceso de compra, pues los consumidores tienen una percepción solamente del producto tangible, sino que hay una gran variedad de factores que contribuyen a esta.

También, en otras ocasiones, ha sido tratada como la reputación de la compañía, una entidad intangible que hasta recientemente había sido difícil pero no imposible de definir (Bolger, 1959). No se hace la diferenciación entre los dos conceptos y se manejan intercambiabilmente en algunos de los artículos citados en la teoría del marketing.

Generalmente, para diferenciar el objeto de estudio, se habla de imagen corporativa (Barich y Kotler, 1991; Nguyen y Leblanc, 2001; Aaron, 1961; Burns y Bruner, 2000; Gray y Balmer, 1998), esto facilita la delimitación del tema, aunque siguen apareciendo factores en los que es ha sido prácticamente imposible llegar a un acuerdo a lo largo de la historia e investigación hecha al respecto.

Tales factores, son encabezados por la discrepancia que genera el público hacia el cual va enfocado la imagen, ya que algunos autores no dudan en afirmar que se trata específicamente de los consumidores (Hu et al., 2009; Zimmer y Golden, 1988), quienes mencionan que la imagen ha sido descrita como la impresión general que queda en la mente de los consumidores. (Bick, Jacobson, y Abratt, 2003) ratifican esta definición diciendo que la imagen es la impresión inmediata de una organización.

Entonces, Gioia y Thomas (1996) hacen un análisis de diferentes enfoques, en uno de ellos la imagen es un amplio rango conceptual que connota percepciones que son tanto internas como externas a la organización (Boorstin, 1961) este concepto no incluye solamente a los consumidores, sino que toma en cuenta incluso a los actores externos como un grupo directamente relacionado con la imagen de la institución.

Más adelante Gioia y Thomas (1996) citan a Bernstein (1984) para referirse a autores que toman la imagen para ser esencialmente una concepción interna, esto es, percepciones retenidas o comunicadas por los actores internos. De esta forma, muestran diversas perspectivas planteadas a lo largo de la literatura del marketing en lo que se refiere a imagen, en lo que si convergen gran parte de ellas es que la imagen es una percepción o imagen, para algunos formada por los agentes internos de la organización, para otros por los externos y para otros, en general todas las audiencias que de una u otra forma tienen relación con la institución.

Tal es el caso de Williams y Moffitt (1997) para quienes la imagen es el resultado de un proceso complejo de formación de impresión que ha combinado muchos factores incluyendo la reputación general de la compañía y las experiencias de sus diversas audiencias. Para ellos ya no se trata de una audiencia u otra, sino de las experiencias que dichas audiencias han tenido con la organización y como estas llevan a construir una impresión de la misma.

Algo muy parecido opinan Schmitt, Simonson, y Marcus (1995) quienes dicen que el término imagen se refiere a las concepciones mentales que los múltiples constituyentes de las firmas (clientes, empleados, inversionistas y el público en general) tienen de la empresa, basados en su producción estética. Ellos no solamente nombran a los agentes de la organización, también los definen, clasificándolos claramente en cuatro grupos

distintos, los cuales seguramente tendrán su propia imagen de la organización dependiendo de la relación que tengan con ella.

Finalmente, Dutton y Dukerich (1991) aseguran que los miembros de una organización usan una imagen de la organización, la cual es la forma en que ellos creen que otros ven la organización, para estimar como los externos los están juzgando a ellos. De acuerdo con esto, dejan de lado a todos los demás miembros de la organización para enfocarse en los clientes internos, dejándole la impresión externa a la reputación.

Se basan en Fombrun y Shanley (1990) junto con Weigelt y Camerer (1988) para explicar que la imagen organizacional es diferente de la reputación: la reputación describe los atributos reales que las personas externas atribuyen a la organización. En este sentido, la imagen sería algo totalmente subjetivo, ya que está basada en las impresiones que los agentes internos de la organización creen que los agentes externos tienen de ellos, pero no necesariamente dichas creencias son reales.

1.1.1 La imagen corporativa

De Ahora bien, en el apartado anterior se señaló que con el fin de diferenciar el objeto de estudio, es decir, para evitar caer en definiciones y aproximaciones inútiles para el campo de la administración, casi siempre se habla en el medio de imagen corporativa, un término que con el paso del tiempo ha ido tomando cada vez más relevancia dentro de la planeación estratégica de la organización e incluso se ha convertido en un aspecto constituyente de las compañías.

Nguyen y Leblanc (2001), basados en Barich y Kotler (1991), Dichter (1985), Finn (1961) y Kotler et al. (1982); definen la imagen corporativa como la impresión general fabricada en las mentes del público acerca de una empresa y está relacionada con los diferentes atributos físicos y comportamentales de la misma. Nuevamente, se encuentra que no es claramente definido el público hacia el cual se orientan, pero siguen apuntando a la impresión general que se tiene de la empresa y que es almacenada en la mente de las personas. Adicionando un factor muy importante y es que se trata más allá de sus atributos físicos, la parte comportamental también influye en dicha impresión.

Igualmente, lo plantean Gray y Balmer (1998), para quienes la imagen corporativa es la representación mental inmediata que las audiencias tienen de una organización. De esta forma, reafirma que se trata de cierta información que queda almacenada en la mente y se sigue creyendo que se trata de la mente de todas las audiencias involucradas con la empresa.

De otra forma Hu et al. (2009) citan a Barich y Kotler (1991) para decir que la imagen corporativa representa las impresiones y asociaciones, las creencias y actitudes que son tenidas en la memoria del consumidor hacia la compañía. Entonces, se retoma la creencia de que es el consumidor quien define dicha imagen a través de los recuerdos que almacena en su memoria desde las experiencias vividas con la empresa.

Es el consumidor quien debe definir la imagen corporativa, ya ésta se encuentra basada en el reconocimiento de los clientes que compran los productos de la marca, no sólo por sus cualidades inherentes, sino por una predisposición hacia los productos de los fabricantes seleccionados (Aaron, 1961). Aquí entra en juego un nuevo factor determinante de la imagen y es el de la predisposición hacia el fabricante, se trata de esa preferencia que se pueda llegar a experimentar por una empresa u otra, en cuanto se ha tenido una experiencia positiva con esta o sencillamente a través de otra persona se tienen buenas referencias que permiten construir cierta imagen.

Como en cualquier materia, la imagen de una corporación es compleja, multi-facética, esponjosa, flexible y cambiante (Burns y Bruner, 2000). Además, implica diferentes factores para poder hacer una descripción de la misma, Aaron (1961) clasificó 6 dimensiones para llevar a cabo dicha descripción: dinámica, cooperativa, inteligencia de negocios, carácter, exitosa, cautelosa. Esto hace, que se vuelva cada vez más compleja tanto de analizar, como de construir para llegar a tener éxito en una determinada organización.

Más aún, la imagen de una corporación no es unitaria ni homogénea. Algunas tendencias reduccionistas que simplifican demasiado el discurso acerca de la imagen en una batalla entre lo bueno y lo malo, la imagen positiva versus la imagen negativa, deben ser contrarrestadas (Burns y Bruner, 2000). No se puede tratar de clasificar una imagen como

buena o mala, es necesario ser conscientes de su complejidad, de toda la cantidad de diversos aspectos que implica y que deben ser evaluados para saber si se están logrando los objetivos propuestos y la razón de ser la empresa.

No se puede olvidar que todas las organizaciones tienen una imagen (Terkla y Pagano, 1993), por tanto es un concepto con una gran relevancia no sólo dentro del marketing, sino en toda la estructura organizacional de cualquier empresa, e incluso institución, es decir, la imagen se convierte en un tema de fundamental relevancia al entender que nadie puede escapar de ella.

Es tal su grado de complejidad, que la imagen es inferida de las impresiones que la gente tiene de la empresa, sin considerar el comportamiento real de la empresa (Easton, 1966). Es decir, en muchos casos, por no decir la mayoría, las personas se dejan llevar por las impresiones que tienen de la organización, incluso muchas veces ni siquiera son propias, sino referidas por otras personas y no se detienen un momento a pensar si esas impresiones que han guardado en su mente o memoria corresponden realmente a la compañía.

La imagen también está influenciada por las interacciones diarias entre los miembros organizacionales y las audiencias externas. Más allá, la imagen formada por un grupo particular en la audiencia externa puede ser afectada por las intenciones e influencias de un amplio rango de actores incluyendo otros grupos (Hatch y Schultz, 1997; Dowling, 1993). Es importante recordar, que el ser humano interactúa todo el tiempo con otros seres humanos de diferentes grupos de referencia, como la familia, los amigos y los compañeros de trabajo, que fácilmente pueden influir en las intenciones de compra y por supuesto en las impresiones que se tienen de las empresas que ofrecen productos y servicios para toda clase de necesidades.

Desafortunadamente, las imágenes son a menudo asumidas como reales y usualmente tienen consecuencias reales (Deal, 1986). Es probable, que la imagen que se tienen de una determinada organización haya sido creada a partir de falsedades, pero sus consecuencias siempre serán reales y deberán ser asumidas por la empresa.

Eso sin contar, que si se habla de los agentes internos de la organización, esta tiene tal relevancia, que los individuos están motivados a tomar acciones en aspectos que perjudican la imagen de sus organizaciones (Dutton y Dukerich, 1991; Cheney, 1983; Ashforth y Mael, 1989). Se convierte en un motivador para que los agentes internos, lleven a cabo acciones tanto en pro como en contra de la imagen de sus propias organizaciones, dependiendo de las impresiones que tengan de estas.

Al mismo tiempo, la identidad de las organizaciones limita y dirige cuestiones de interpretaciones y acciones. Estas acciones en torno, pueden gradualmente modificar la identidad futura de la organización o hacer que ciertas características de la identidad sean más o menos sobresalientes (Dutton y Dukerich, 1991).

A continuación se sintetizan las principales definiciones que han sido relacionadas lo largo del presente documento y que abordan el concepto de imagen desde diferentes perspectivas a lo largo de la historia de la administración:

Tabla 1-1: Definiciones de imagen

<i>Autores</i>	<i>Definición</i>
Aaron (1961)	El concepto está basado en el reconocimiento de los clientes que compran los productos de la marca.
Shee y Abratt (1989)	La impresión que forman las señales conscientes que constituyen la identidad, en las mentes de las audiencias.
Bick et al. (2003)	La impresión inmediata de una organización.
Bolger (1959)	La reputación de la compañía, una entidad intangible que hasta recientemente había sido difícil pero no imposible de definir.
Brown y Geddes (2006)	Aquellas asociaciones que los miembros creen son tratadas como centrales, duraderas y distintivas por los individuos afuera de la organización.

<i>Autores</i>	<i>Definición</i>
Dutton y Dukerich (1991)	La forma en que los miembros de una organización creen que los otros ven la organización para estimar cómo los agentes externos los están juzgando.
Easton (1966)	Es inferida de las impresiones que la gente tiene de la empresa, sin considerar el comportamiento real de la empresa.
Gioia, Shultz y Corley (2000)	Amplio rango conceptual que connota percepciones que son tanto internas como externas a la organización.
Gray y Balmer (1998)	La representación mental inmediata que las audiencias tienen de una organización.
Hatch y Schultz (1997)	Es una impresión holística y vivida que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización.
Nguyen y Leblanc (2001)	Impresión general hecha en las mentes del público acerca de una firma y está relacionada con los diferentes atributos físicos y comportamentales de la misma.
Schmitt et al (1995)	Las concepciones mentales que los múltiples constituyentes de las empresas tienen de ésta basados en su producción estética.
Terkla y Pagano (1993)	Conjunto de las percepciones de un individuo acerca de la institución.
Williams y Moffitt (1997)	Resultado de un proceso complejo de formación de impresión que ha combinado muchos factores, incluyendo la reputación general de la compañía y las experiencias de sus diversas audiencias.

Fuente: Elaboración propia

Ya que lo que se busca a través de esta conceptualización es llegar a abordar la imagen de la universidad desde la perspectiva de los estudiantes, se tomará la definición de Dutton y Dukerich (1991) según la cual, la imagen de la organización es la forma en que los miembros de una organización creen que otros ven la organización.

Pues, en el caso de la universidad, los estudiantes no solamente son consumidores del servicio que se les está prestando sino que forman parte activa de la misma, convirtiéndose en agentes internos que tienen una impresión definida acerca de cómo los agentes externos ven la institución a la cual pertenecen.

La imagen tiene impacto en una variedad de aspectos de la universidad, como el atraer nuevos estudiantes, contratar facultades, atraer fondos externos para investigación, e influenciar la generosidad de donadores potenciales (Terkla y Pagano, 1993). Por lo que se convierte en un tema de alto interés, en especial para los estudiantes, quienes son los principalmente afectados o beneficiados, del manejo de la imagen de la institución a la cual están vinculados generalmente por un largo periodo de tiempo.

1.1.2 Conceptos en torno a la imagen

Existen una serie de conceptos que se han construido alrededor de la imagen de una organización, para la presente investigación se tomarán algunos de los más relevantes encontrados en la literatura estudiada:

- La imagen organizacional: Es una impresión holística y vívida, sostenida por un individuo o un grupo particular a través de una organización y es un resultado de dar sentido por el grupo y la comunicación por la organización de un retrato fabricado y protegido de sí mismo (Hatch y Schultz, 1997).

- La imagen de marca: Se refiere al conjunto de asociaciones ligadas a la marca que los consumidores tienen en su memoria (Keller, 1993). Envuelve las percepciones del consumidor acerca de la marca como es reflejada por un conjunto de asociaciones de marca que tienen la memoria de los consumidores (Arai, Ko y Kaplanidou, 2013).

- La imagen de la industria: Es un conjunto de asociaciones que están firmemente ancladas, condensadas, y evaluadas en las mentes de la gente concerniente a un grupo de compañías, las cuales desde el punto de vista de un individuo, suplen los mismos grupos de clientes con las mismas tecnologías para la satisfacción de las mismas necesidades de los clientes. No sólo tiene un impacto en las percepciones de inversionistas potenciales, sino también en otros stakeholders relevantes para la administración de la marca corporativa (Burmman, Schaefer y Maloney, 2007).

1.2 Acercamiento al concepto de identidad

Al igual que el concepto de imagen, la identidad ha sido bastante discutida a través de la literatura, pues es otro factor que forma parte central de las organizaciones, que puede contribuir en su crecimiento y desarrollo si es manejada de la manera adecuada, o por el contrario destruir la empresa si no está fundamentada en bases sólidas.

Dutton y Dukerich (1991) citan a Fombrun y Shanley (1990) junto con Weigelt y Camerer (1988) para mostrar que la identidad de una organización describe lo que sus miembros creen es su carácter. Es ese conjunto de características que los agentes internos creen que constituyen la organización a la cual pertenecen.

Por otra parte, Abratt (1989), señala que la personalidad de la compañía, es decir, la suma de características que la distinguen de las demás, es proyectada, lo que genera señales conscientes las cuales constituyen una identidad y que la impresión general formada por estas señales en las mentes de las audiencias constituye una imagen. Esta definición empieza a aclarar las diferencias existentes entre identidad e imagen y como la primera está en un punto intermedio entre la personalidad de la empresa y lograr que dicha personalidad llegue a la mente de las audiencias de la misma forma en que ha sido constituida.

Schmitt et al. (1995) afirman que la identidad se refiere al grado en el cual la empresa ha logrado una imagen distintiva y coherente en su producción estética. De este modo, se convierte prácticamente en un instrumento encargado de generar la imagen que se está buscando desde la organización misma.

Y más que un instrumento, la identidad es la personificación de la organización. Es la comunicación (vía visual y conductual) de los valores centrales, filosofía y estrategia de la organización a través de la entrega de sus productos o servicios (Bick et al., 2003). En este sentido, se convierte en un medio de comunicación de la personalidad de la empresa, gracias al cual se logra enviar el mensaje deseado a las diferentes audiencias.

Sin embargo, la definición más referenciada en la literatura al respecto es la de (Albert y Whetten, 1985), según la cual la identidad es lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y el carácter distintivo de la organización. En otras palabras, está dada por los agentes internos, quienes tienen una percepción de lo que es más importante y constitutivo para la organización a la que pertenecen.

1.2.1 La identidad corporativa

Según la Real Academia Española (RAE), la palabra identidad tiene cinco definiciones diferentes, incluso desde la perspectiva matemática, pasando por la psicológica hasta

llegar a la que concierne que este trabajo, la cual se refiere la identidad corporativa, es decir, vista desde el punto de vista de la administración.

La identidad corporativa es una asamblea de señales visuales – físicas y comportamentales –por las cuales una audiencia puede reconocer la compañía y distinguirla de las otras y lo cual puede ser usado para representar o simbolizar la compañía (Shee y Abratt, 1989). No se trata simplemente de un grupo de características físicas de la organización, sino que involucra todo una serie de comportamientos, que hacen que sea diferente a las demás.

Esto es reafirmado en cuanto la identidad corporativa es definida como la realidad y singularidad de la organización. Sus principales componentes son la estrategia de la compañía, la filosofía, la cultura y el diseño organizacional (Balmer, 1998) . Una vez más, se muestra a la identidad como ese conjunto de factores que hacen a la compañía única y que no le permiten parecerse a las demás.

De otro lado, la identidad corporativa es la suma de todas las cosas que dicen los grupos de stakeholders que piensan de sí mismos, y cómo esto apunta a ser percibido por otros (Davis y Yugay, 2012). Para hacerlo más sencillo en palabras de Balmer (2010) la identidad es lo que lo que la organización es, es eso que define a la empresa, que hace de ella ser lo que es y cuya percepción es transmitida por sus diferentes audiencias.

1.2.2 Conceptos en torno a la identidad

Existen una serie de conceptos que se han construido alrededor de la identidad de una organización, para la presente investigación se tomarán algunos de los más relevantes encontrados en la literatura estudiada:

- Identidad individual: Un sentido de continua formulación y preservación de sí mismo a través de la interacción (Gioia et al., 2000).

- Identidad colectiva: Representa el conjunto de creencias que los miembros comparten, la identidad organizacional percibida se refiere a las creencias de un individuo particular miembro de la organización (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994).
- Identidad organizacional: Se refiere en términos generales a lo que los miembros perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones. Se asume que es una opinión colectiva, comúnmente compartida de las características y valores distintivos de la organización (Hatch y Schultz, 1997). Se refiere exclusivamente a una diferencia en el nivel de análisis: es la propiedad de un grupo social en lugar de un individuo (Brown y Geddes, 2006).
- Identidad organizacional percibida: Las creencias de un miembro acerca de los atributos distintivos, centrales y duraderos de la organización, basado en (Albert y Whetten, 1985). Puede servir como una imagen poderosa para influenciar el grado en el cual el miembro se identifica con la organización (Dutton et al., 1994).

Existe una discusión en cuanto a las diferencias o similitudes en los términos identidad corporativa e identidad organizacional, la identidad corporativa difiere de la identidad organizacional en el punto en el cual ésta es conceptualizada como una función de las directivas y por su enfoque en lo visual (Hatch y Schultz, 1997; Shee y Abratt, 1989). Mientras la identidad organizacional está basada en las percepciones, sentimientos y pensamientos de los diferentes miembros de la organización, la identidad corporativa depende directamente de las directivas, de lo que ellas quieren que su empresa sea y proyecte a todos los públicos.

Sin embargo, coinciden con la identidad corporativa ya que para que la identidad organizacional tenga sentido, los miembros organizacionales deben en general, estar de acuerdo en que la organización tiene ciertos aspectos distintivos, que esta difiere de otras en ciertos aspectos sobre el tiempo, y que sus factores distintivos caracterizan la organización en diferentes situaciones y a través de varios temas, como las decisiones, acciones y políticas.

Los miembros construyen una percepción común de su organización teniendo ciertas características clave, como ser distinta de otras organizaciones en ciertos aspectos, y

como mostrar el grado de continuidad sobre un periodo de tiempo y una variedad de circunstancias (Alvesson y Empson, 2008).

A continuación se sintetizan las principales definiciones que han sido relacionadas lo largo del presente documento y que abordan el concepto de identidad desde diferentes perspectivas a lo largo de la historia de la administración:

Tabla 1-2: Definiciones de identidad

<i>Autores</i>	<i>Definición</i>
Abratt y Kleyn (2012)	Las decisiones estratégicas de la organización y la expresión de las mismas.
Shee y Abratt (1989)	La personalidad proyectada por medio de señales conscientes de la organización.
Albert y Whetten (1985); Dutton y Dukerich (1991)	Lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y el carácter distintivo de la organización.
Alvesson y Empson (2008)	La percepción común que construyen los miembros de una organización teniendo ciertas características clave.
Balmer (1998)	Lo que una organización es.
Bick et al. (2003)	La personificación de la organización. Es la comunicación de los valores centrales, filosofía y estrategia de la organización a través de la entrega de sus productos o servicios.
Brown y Geddes (2006)	Sentido de auto-referencia individual que tiene un miembro de la organización.

<i>Autores</i>	<i>Definición</i>
Davis y Yugay (2012)	La suma de todas las cosas que dicen los grupos de stakeholders que piensan de sí mismos, y cómo esto apunta a ser percibido por otros.
Gioia et al (2000)	Un sentido de continua formulación y preservación de sí mismo a través de la interacción.
Gray y Balmer (1998)	La realidad y singularidad de la organización.
Hatch y Schultz (1997)	Lo que los miembros perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones.
Schmitt et al. (1995)	Grado en el cual la empresa ha logrado una imagen distintiva y coherente en su producción estética.

Fuente: Elaboración propia

1.3 Imagen e identidad en la universidad

Si bien en el apartado anterior, se analizaron los términos de identidad e imagen por separado, en esta parte del capítulo se explica la relación existente entre estas dos variables, teniendo en cuenta el contexto en el cual es desarrollada la investigación, la universidad.

A continuación se mencionan algunos de los autores que a lo largo de la historia han trabajado acerca de esta relación y cómo esta es aplicada específicamente al ámbito universitario. Para esto, se analizan algunos modelos representativos y al final del apartado se plantea un modelo propio a manera de resumen de la literatura estudiada al respecto.

En buena parte de la literatura los términos identidad corporativa e imagen corporativa han sido usados intercambiabilmente o imprecisamente (Abratt, 1989), pero como se vio en el apartado anterior existen diferencias entre ellos, si bien es cierto que se encuentran relacionados, en cuanto forman parte constituyente de la organización, sus características y funciones son diferentes.

Mientras que para algunos autores son dos términos inseparables, que se necesitan el uno al otro para poder continuar su existencia y cumplir con su función, para otros no es indispensable que trabajen paralelamente, desde un punto de vista teórico, es importante reconocer que la relación entre la identidad y las imágenes de una organización pueden estar sincronizadas, pero ellas no necesariamente tienen que estarlo (Verčič y Verčič, 2007).

Para otros autores, su conexión es demasiado fuerte, están tan estrechamente ligadas que es improbable que un cambio en la imagen pueda ser sostenido sin un cambio asociado en identidad. El supuesto de que la imagen y la identidad pueden ser alteradas sin el marco de tiempo comprimido demandado por el ambiente académico moderno implica que estos conceptos deben ser más de lo que la literatura organizacional ha sugerido (Gioia y Thomas, 1996).

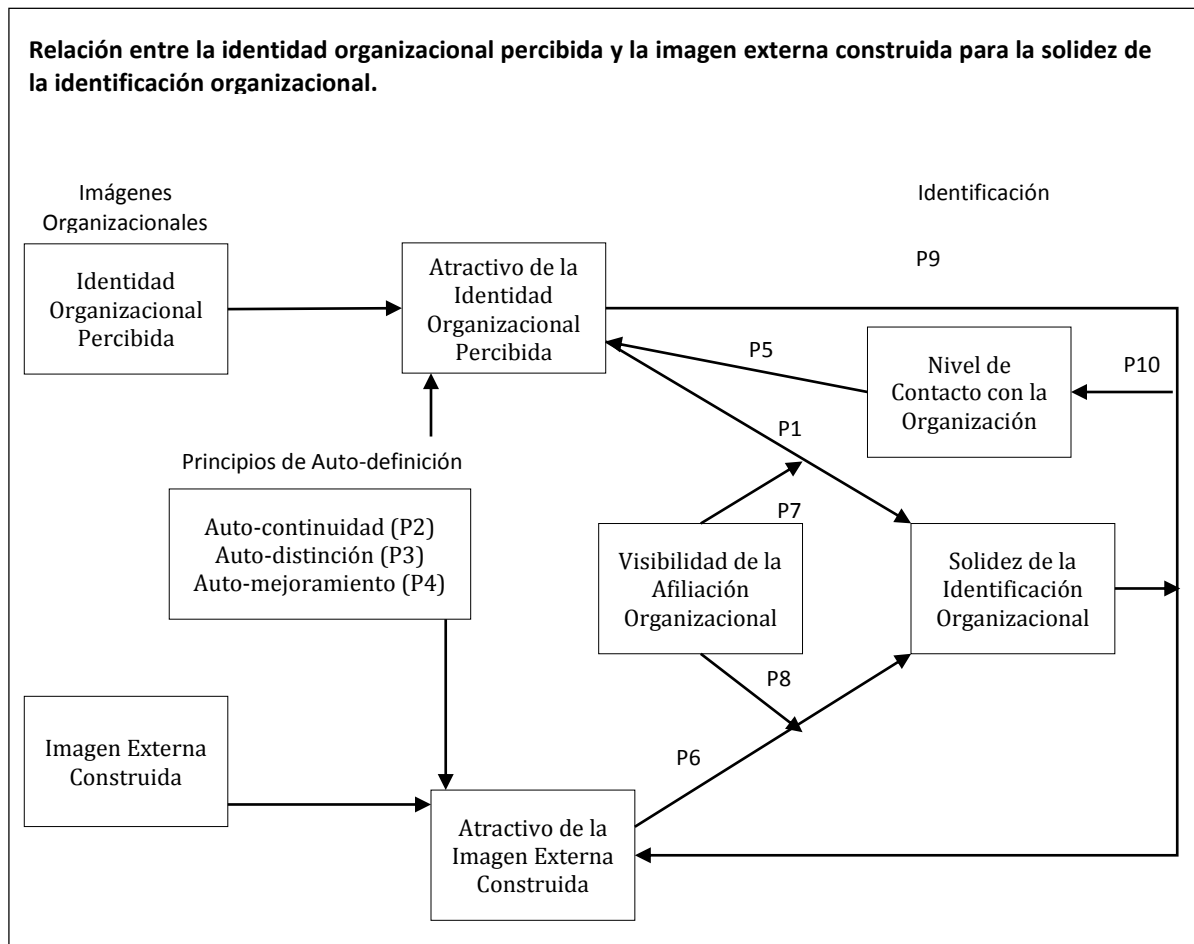
Los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa surgieron en los años 50. Ellos han recibido diferentes grados de atención de diversas disciplinas en la esfera de la administración (Bick et al., 2003). Sin embargo, tal vez nunca será suficiente debido a la gran cantidad de empresas que surgen cada día y cuya imagen e identidad son totalmente diferentes y cambiantes, sería necesario establecer nuevas relaciones cada vez que una nueva compañía nace para poder determinar las relaciones que existentes entre la identidad y la imagen de ésta.

El modelo de Dutton, Dukerich y Harquail (1994) muestra claramente cómo el proceso de solidificación de la identificación organizacional comienza con la identidad organizacional percibida y termina con una imagen externa construida, gracias a una serie de factores que intervienen para lograr dicho resultado.

Ellos plantean la importancia que tiene para la gente sentir que tienen una identidad social positiva, ya que esto genera diferentes resultados positivos, los cuales son planteados en diez proposiciones diferentes, a través de las cuales se explican las relaciones existentes entre los factores que intervienen en el proceso de construcción de la identificación organizacional.

De esta forma, explican el proceso mediante el cual, los atractivos generados por la identidad, llegan a convertirse en atractivos de la imagen externa, a la vez que contribuyen en los principios de auto-definición de la organización, logrando no sólo buenos resultados en la mente de sus consumidores, sino en su audiencia externa, quienes refuerzan su sentido de identificación con el lugar en el cual trabajan y en el que conforman un equipo en continuo crecimiento.

Figura 1-1: Relación entre la identidad organizacional percibida y la imagen externa construida



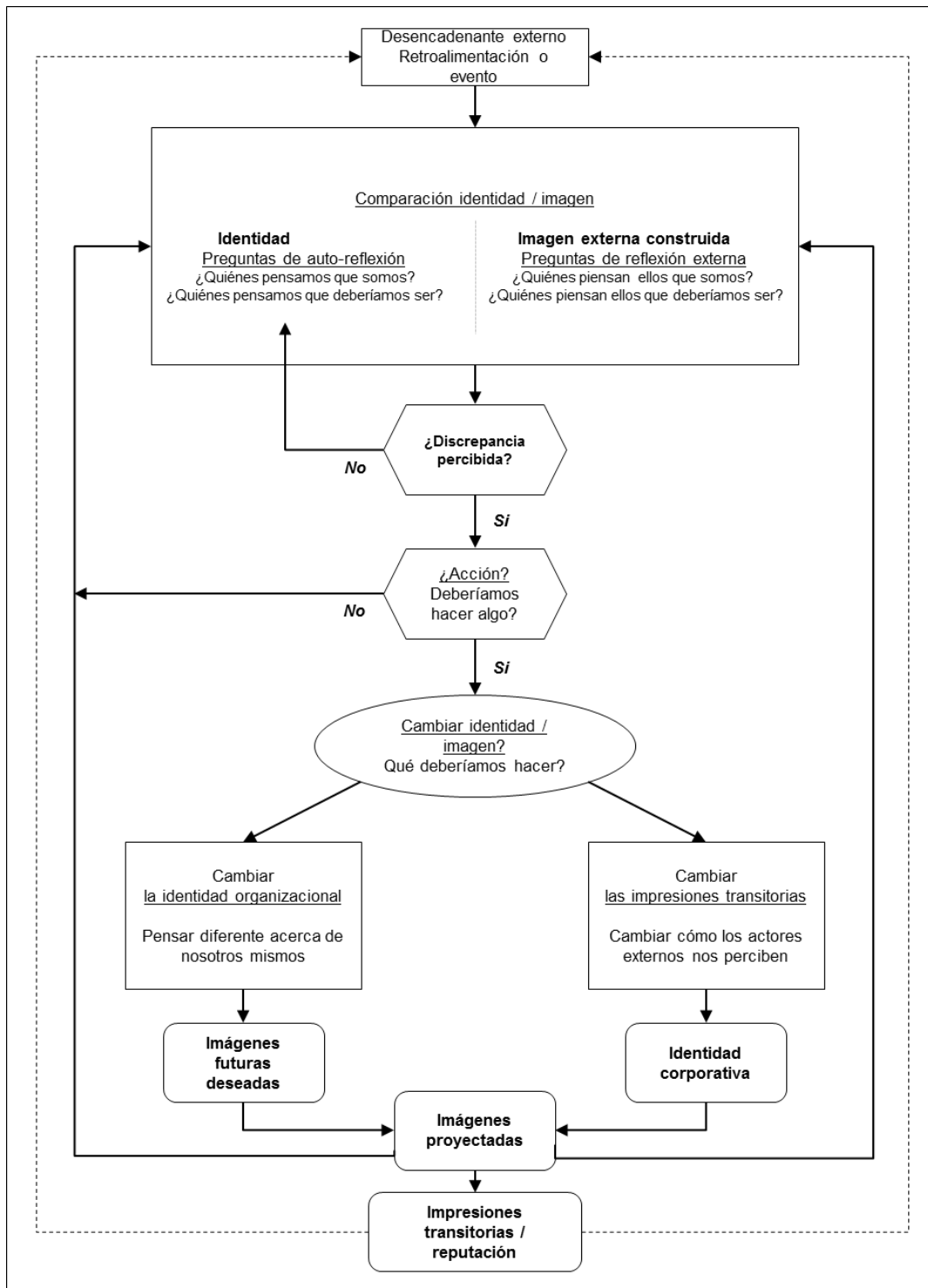
Fuente: Dutton, Dukerich y Harquail, 1994.

Otro modelo importante en la teoría de la relación entre la identidad y la imagen de la organización es planteado por (Gioia et al., 2000), quienes enfocan los dos específicamente en la audiencia interna y lo basan en las preguntas clave que debería hacerse cualquier organización a la hora de mejorar su reputación.

La idea consiste en poner en marcha el mejoramiento de la identidad y el de la imagen, sin olvidar que son dos conceptos totalmente diferentes, el lograr identificar cada uno de ellos por separado, facilita la labor para saber en cuáles específicos es necesario trabajar con el fin de obtener resultados exitosos en la reputación al final del proceso.

Es por esto, que se plantean preguntas clave como la base para identificar las falencias que se tienen y poder tomar decisiones acerca de cuál es más conveniente de atacar o si es necesario llegar a trabajar en las dos paralelamente, gracias a esto se decide si el enfoque debe estar en nosotros mismos como institución o el problema radica en la forma cómo los actores externos nos perciben.

Figura 1-2: Modelo de proceso de la interdependencia identidad - imagen



Fuente: (Gioia et al., 2000)

Para Balmer (1998) no tiene discusión el hecho de que la clave de adquirir una imagen y reputación favorables está en el manejo de una identidad de la organización. Tener claramente definida quién es la organización, todas sus características y lo que quiere proyectar a los diferentes públicos es la base para lograr que la imagen y la reputación tengan los resultados favorables esperados.

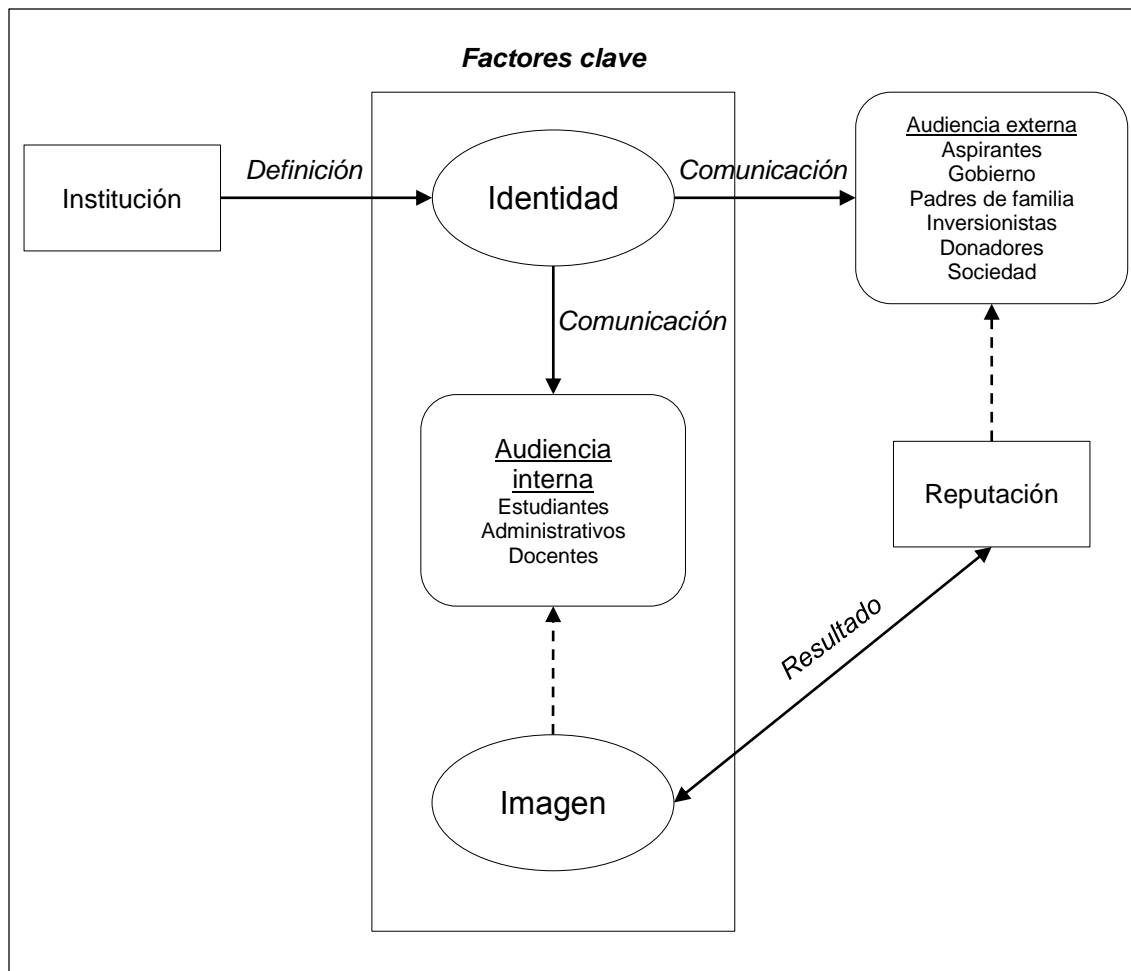
Esto es confirmado por Carrillo y Ruão (2005), él muestra que como cualquier organización existe la necesidad de planificar la presentación pública de su identidad en la línea de conseguir imagen a corto plazo y reputación a largo plazo. Es decir, es un factor determinante en el éxito o fracaso que pueda tener la organización en la mente de sus diferentes audiencias a lo largo de su historia.

En conclusión, la identidad y la imagen son los factores clave para lograr una buena reputación, que las audiencias externas se interesen en la organización, lo cual la beneficie desde todos los puntos de vista. Más aún, si se trata de la universidad como institución esencial dentro de cualquier sociedad, que necesita ser apoyada por la mayor cantidad de entes posibles, del trabajo en equipo es que se logra crecer y aportar mejores profesionales diariamente.

Desde la teoría, el proceso debería iniciar cuando la organización se define a sí misma, establece lo que es y lo que quiere ser, para de esta forma construir una identidad bien delimitada. Cuando esta identidad ya está construida, se puede pasar a comunicarla a sus diferentes audiencias.

Mientras que la audiencia externa recibirá una serie de impresiones lo cual se definirá en la reputación de la organización, la audiencia interna recibirá otra serie de impresiones que serán su propia imagen. Dichas audiencias, han tenido como base el estudio hecho por Duque (2009) en el que se estudian específicamente los stakeholders relacionados con la universidad. Así, el resultado del proceso estará dado por el adecuado manejo de la identidad y la imagen como la base del éxito de la universidad como organización.

Figura 1-3: Relación entre los factores clave identidad – imagen en la universidad como organización (Modelo Teórico)



Fuente: Elaboración propia

2. Modelo de análisis y formulación de hipótesis

A lo largo del capítulo anterior se abordaron los conceptos de imagen e identidad, los cuales han sido principalmente investigados y analizados desde el punto de vista organizacional, aplicando dichos conceptos en gran parte a las empresas. Ahora bien, la universidad vista como una organización cuenta con una identidad y una imagen que es proyectada en cada uno de sus stakeholders y por tanto debe ser considerada como un lugar fundamental de estudio, más aun teniendo en cuenta el importante rol que juega dentro de la sociedad.

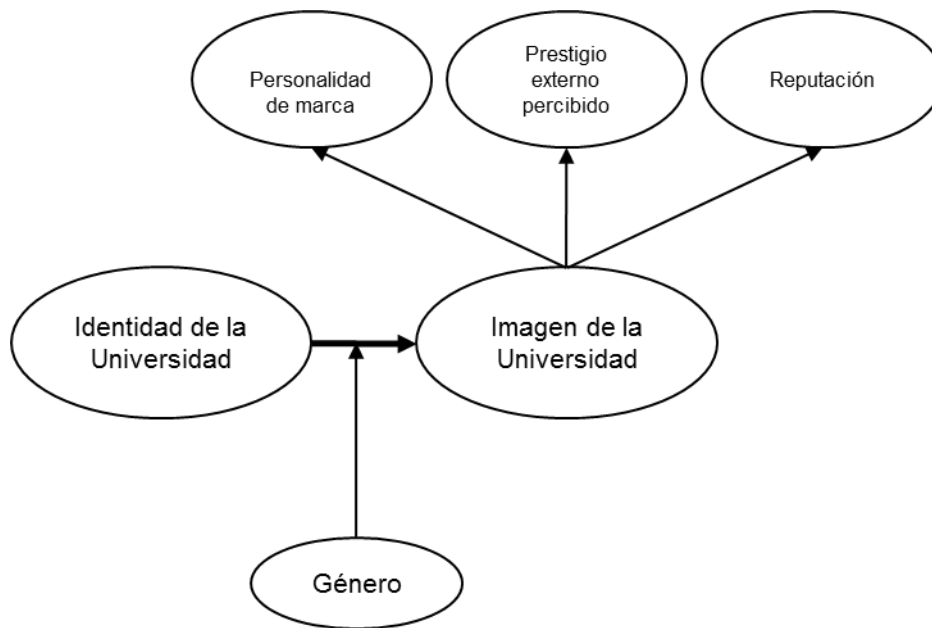
Así, una compañía no puede directamente cambiar su imagen pero esta puede cambiar su identidad. De modo que la planeación de la identidad corporativa es otra herramienta disponible para administrar (Abratt, 1989). En otras palabras, los componentes de la identidad son aquellos que los administradores, para este caso, los directivos pueden administrar de tal forma que se llegue a modificar la imagen de la universidad.

Entonces, es de resaltar que las organizaciones que buscan cambiar las imágenes y percepciones de la reputación que tienen los stakeholders, necesitarán cambiar algunos aspectos de sus decisiones estratégicas, y / o su expresión corporativa (Abratt y Kleyn, 2012). Ya que la identidad no está dada solamente por aspectos físicos que constituyen a la organización, sino que todos aquellos comportamientos y actitudes de cada uno de sus integrantes llevan a construir la esencia de la universidad.

La identidad corporativa entonces es la suma de las señales visuales por las cuales el público reconoce la compañía y la diferencia de las otras (Bernstein, 1984, citado por Abratt, 1989). Estas señales son comunicadas a los diferentes miembros que forman parte

de la organización y van construyendo impresiones que se convierten en la imagen que cada uno de ellos tiene de la institución a la cual pertenece.

Figura 2-1: Modelo Conceptual



Fuente: Elaboración propia

En este capítulo se definen las variables que constituyen el modelo y sus relaciones dentro del marco de la universidad analizada como organización y enfocado principalmente a los estudiantes, quienes conforman gran parte de la audiencia interna y por tanto son fundamentales en el proceso de creación de imagen a partir de las percepciones que se tienen de la identidad.

2.1 Constituyentes de la imagen

La imagen de marca hace referencia a los diferentes atributos físicos y comportamentales de la organización, como el nombre de los negocios, la arquitectura, la variedad de productos y servicios, la tradición, la ideología, y la calidad de las señales comunicadas por los productos, los servicios y la gente de la organización (Nguyen y Leblanc, 2001).

Es decir, la imagen está compuesta por un conjunto de atributos que implican características tanto tangibles como intangibles, no se trata simplemente de las instalaciones o la esencia que conforma la identidad, sino también de las actitudes y acciones que toman cada uno de sus diferentes stakeholders frente a la organización a la cual pertenecen.

Es importante tener en cuenta que la identidad corporativa es un asunto de todos. Todos los empleados necesitan estar “a bordo” y deberían jugar parte activa en contribuir a la construcción de la imagen. Ellos deberían hacer esto a través de sus actitudes, comportamientos, relaciones, ideas y trabajo. En el momento en que los empleados ven la construcción de imagen como el trabajo de alguien más, su compañía perderá el ímpetu, las sub-culturas se separarán del todo y su identidad compartida se fragmentará (Davis y Yugay, 2012).

De esta forma, si se estudia la universidad como una organización y sus estudiantes como una de las audiencias internas más importante, debido a que son ellos precisamente quienes construyen el conocimiento y salen a ponerlo en práctica en la sociedad, son parte de la base fundamental que mediante sus atributos comportamentales construyen una imagen de su institución, evitando que la identidad llegue a fragmentarse o dividirse.

Ese conjunto de impresiones que construyen la imagen, están grabadas en la mente de cada una de las audiencias, de personas que de una u otra forma han tenido contacto con la organización, y a partir del conocimiento y las experiencias que han vivido con esta, generan una determinada imagen. La imagen corporativa es el resultado neto de la

interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimiento e impresiones, que la gente tiene acerca de la compañía (Bevis, 1967; Bersntein, 1984, citados por Abratt, 1989).

Además, la relación positiva entre una imagen externa percibida como atractiva y la identificación organizacional es debida, en parte, a un deseo individual de auto-distinción y una autoevaluación positiva (Hogg y Terry, 2000; Smidts, Pruyn y Van Riel, 2001; citados por González y Chakraborty, 2012). Esto lleva a generar impresiones incluso sobre la propia identidad, que se refuerzan a través de la imagen que se tiene de la organización a la cual se pertenece.

De esta forma, la imagen se encuentra estrechamente relacionada con diferentes factores organizacionales tales como la personalidad de marca, el prestigio externo percibido y la reputación, los cuales son tomados por Sung y Yang (2008) para medir la imagen de una universidad ubicada en Corea del Sur y que fue tomada como punto de referencia para demostrar el modelo planteado en su estudio.

Entonces, las marcas corporativas y la reputación son herramientas importantes que le permiten a las organizaciones explotar nuevas oportunidades y mitigar las amenazas (Argenti y Druckenmiller, 2004; citados por Abratt y Kleyn, 2012). Por lo que la identidad de marca es un importante factor de análisis al evaluar la imagen de cualquier organización.

Así mismo, el propósito de las marcas corporativas es diferenciar a las organizaciones en las mentes de los diferentes stakeholders y de clientes particulares (Balmer, 1998). Los cuales, para el caso de la universidad serían los estudiantes, quienes se desempeñan como un segmento de consumidores directos de los servicios ofrecidos por la institución en la cual crecen profesionalmente.

La personalidad de marca puede ser creada de factores que no están necesariamente relacionados con el producto – por ejemplo, experiencias pasadas, comunicación de marca, por boca de otros – así como por factores relacionados con el producto – por ejemplo, categoría de producto, precio, y los atributos físicos (Sung y Yang, 2008), lo que

permitiría reunir los atributos físicos y comportamentales que según varios autores componen la imagen (Nguyen y Leblanc; 2001; Shee y Abratt, 1989; Barich y Kotler, 1991; Dichter, 1985 y Kotler et al., 1982).

Ahora bien, el prestigio juega un rol determinante en la imagen de cualquier organización, debido a que la identificación basada en el prestigio atrae el deseo de la gente de singularidad, distinción y una autoestima positiva (Brewer y Gardner, 1996; Hogg y Terry, 2000; citados por González y Chakraborty, 2012).

El prestigio externo percibido es generalmente tratado como una variable de nivel individual, que concierne a las interpretaciones del individuo quien evalúa el prestigio de las compañías, basado en su propio contacto con la información acerca de las organizaciones. De este modo, es posible que miembros de una misma organización tengan diferentes percepciones de prestigio externo (Sung y Yang, 2008).

También, vale la pena remarcar que el prestigio organizacional puede volver a la organización atractiva y por consiguiente alimentar el compromiso organizacional (Meyer y Allen, 1997; citados por Van Knippenberg y Sleebos, 2006) debido a la cual cobra una gran importancia dentro del desenvolvimiento de los diferentes actores internos de las organizaciones.

Por último, la imagen y la reputación son términos que deben ser claramente definidos, ya que en algunas ocasiones tienden a confundirse, la imagen concierne a lo que una miembro de la organización quiere que otros sepan (u otros creen saber) acerca de la organización, mientras que la reputación es una percepción real de la organización, tenida por un stakeholder externo. Es por esto, que la presente investigación se orienta a la imagen, con el fin de conocer las percepciones que tienen los estudiantes de la universidad.

Así, la imagen corporativa y la reputación corporativa son consideradas como los resultados globales del proceso de legitimación o el mecanismo de acreditación (Rao, 1994; citado por Nguyen y Leblanc, 2001). La reputación de una organización se refiere a las percepciones que el público de la organización comparte con sus múltiples constituyentes a lo largo del tiempo (Sung y Yang, 2008).

De acuerdo con lo anterior, se llega a establecer la siguiente hipótesis acerca de los constituyentes de la imagen:

H1: La imagen de la universidad es percibida por los estudiantes como un constructo determinado por tres dimensiones: personalidad de marca, el prestigio externo percibido y la reputación.

2.2 Efectos de la identidad sobre la imagen

En el apartado anterior se revisó cómo la comunicación forma un puente entre la identidad y la imagen, ahora es necesario revisar cuáles son los efectos que pueden llegar a generar la una sobre la otra al estar vinculadas como factores constituyentes e interrelacionados de la organización.

Ya se vio que cuando nosotros expresamos la identidad organizacional, usamos simbólicamente nuestros artefactos culturales para presentar una imagen que será interpretada por otros (Hatch y Schultz, 1997). Por lo tanto, dicha imagen que es interpretada por los demás se ve afectada por lo que se expresa a partir de la identidad organizacional, este mensaje genera consecuencias en la mente de los stakeholders que a su vez retroalimentan esta imagen con sus actitudes y repuestas.

Para generar una adecuada producción de señales desde la identidad, se hace necesario tomar decisiones estratégicas tanto en los aspectos esenciales de la identidad, como en los medios de comunicación y las señales que serán enviadas a cada una de las audiencias teniendo en cuenta sus características específicas. La organización crea su identidad a través de sus decisiones estratégicas y su expresión corporativa. Entonces, esto debe desarrollar una fuerte marca corporativa gracias a su expresión corporativa y la influencia de su imagen de marca (Abratt y Klein, 2011).

Además, como se mencionó anteriormente, las audiencias están conformadas por personas que tienen su propia identidad, no solamente como parte de un grupo o institución, sino como individuos. Así, construyendo unas imágenes particulares para la presentación ante otros, los administradores están asumiendo o afirmando preciados puntos de vista de sus propias identidades (Scott y Lane, 2000).

Pero no se trata solamente de los administradores, sino de cada uno de los miembros de la organización, todos ellos aportan en la definición de sus compañías por lo que la imagen que perciban producirá cambios bien sea positivos o negativos en su identidad. La imagen a menudo ataca como una fuerza desestabilizadora sobre la identidad, frecuentemente requiere que los miembros reconsideren y reconstruyan su sentido organizacional de sí mismos (Gioia et al., 2000).

La imagen tiene sus bases en la identidad de cada uno de los miembros de la organización y esto genera un efecto dominó que a su vez ejerce poder sobre otros factores organizacionales. Una imagen puede ser interpretada mejor como el resultado de la percepción externa de una identidad, puede ser una identidad corporativa o de marca (Burman, Schaefer y Maloney, 2008).

Aunque no necesariamente el hecho de tener una identidad bien construida, implica que la imagen será positiva, entre otras cosas porque dependiendo del conocimiento y las experiencias de las audiencias, cada una de ellas puede tener una interpretación y por tanto una respuesta diferente frente a la comunicación recibida. Mientras la identidad de una organización (la realidad o los hechos al respecto) puede ser “buena”, la imagen (percepción) que tienen todos o algunos de sus principales stakeholders o grupos de stakeholders puede ser “mala” (Balmer, 1998).

Así, se puede ver la estrecha relación que ha sido estudiada a lo largo de la literatura entre la imagen y la identidad de las organizaciones, a partir de lo cual, se constituye la siguiente hipótesis:

H2: La identificación de los estudiantes con su universidad influye directa y positivamente en la imagen que tienen de la misma.

Puede ocurrir que la identidad no esté bien delimitada, sus bases sean débiles y no estén claramente definidas, pero aun así se haya transmitido una impresión opuesta, logrando que la imagen sea positiva frente a todos o algunos de los stakeholders, es posible tener una imagen favorable pero una identidad pobre (Blamer, 1998).

En este sentido, se esperaría que esa imagen positiva contribuya a mejorar la identidad de la organización, pues el sentir que los demás nos ven de una mejor manera de lo que en realidad somos, puede convertirse en un motivante para crear acciones al interior, que permitan solidificar la identidad organizacional.

La identificación con una organización espera incrementarse cuando la imagen externa construida por un miembro de una organización es atractiva (González y Chakraborty, 2011). Esto se encuentra conexas a la necesidad individual de verse bien a sí mismo y sentir que se forma parte de un grupo distinguido por los demás.

Finalmente, con el objetivo de dar una mayor claridad las relaciones anteriormente enunciadas y representar gráficamente las hipótesis formuladas, se muestra el siguiente cuadro como resumen del modelo de análisis planteado en el presente documento.

La comunicación juega un papel de suma importancia en la relación entre la identidad y la imagen, ya que esencialmente, la identidad de la compañía es traducida en una imagen en los ojos de sus diferentes stakeholders a través de una variedad de mecanismos y canales de comunicación (Gray y Balmer, 1998).

A lo largo de la literatura, diferentes autores concuerdan en que las herramientas de la comunicación corporativa son las encargadas de transmitir las señales emitidas por la identidad para constituir la imagen en la mente de las audiencias (Karaosmanoglu y Melewar, 2006; Hatch y Shultz, 1997; Gray y Balmer, 1998; Otubanjo y Melewar, 2007).

De esta forma, las comunicaciones corporativas son actividades que traducen una identidad corporativa en una imagen corporativa o una reputación corporativa (Dowling, 2001; citado por Otubanjo y Melewar, 2007). Son el lazo entre las señales que se quieren transmitir y el mensaje que reciben los stakeholders de la organización.

Sin embargo, esta comunicación no proviene necesariamente desde la organización, las comunicaciones corporativas son el conjunto de mensajes de ambas fuentes oficiales e informales, a través de una variedad de medios de comunicación, por los cuales la compañía genera su identidad a sus múltiples audiencias o stakeholders (Gray y Balmer, 1998).

Debido a que cada individuo se encuentra inserto en una determinada cultura, rodeado de diferentes personas quienes también influyen en la imagen que tienen de su institución, sus fuentes serán tanto los medios de comunicación masivos como todo el entorno en el que se encuentran. Culturalmente insertada la identidad organizacional provee el material simbólico del cual las imágenes organizacionales son construidas y con el cual ellas pueden ser comunicadas (Hatch y Schultz, 1997).

De ahí que tanto la identidad como la imagen pueden vincularse gracias a la intervención de la comunicación, las señales que emite la identidad tanto de forma consciente como inconsciente, son transmitidas a través de la comunicación, generando así mismo una respuesta por parte de los receptores de dichas señales.

La imagen corporativa es inherentemente un producto compuesto de varios factores los cuales reflejan y comunican la identidad de una organización. Por lo tanto, es importante definir los principales aspectos de la identidad corporativa y comunicarlos con los mejores comunicadores a los grupos objetivos (Karaosmanoglu y Melewar, 2006).

Seleccionar el mensaje adecuado, las señales precisas y los medios de comunicación indicados afectará la imagen que se construya a partir de ellos, por esto es de gran relevancia que las organizaciones tengan claramente definida su identidad para que así mismo puedan construir una imagen coherente en la mente de cada uno de los grupos que interactúan en este caso con la universidad.

2.3 Influencia del género en la identidad y la imagen

Las empresas están conformadas por individuos quienes están definidos por un sinnúmero de características tanto físicas como personales, las cuales juegan un papel fundamental en el rol que cada persona asume no solamente frente a sus organizaciones, sino frente a cualquier contexto en el cual se desenvuelvan. De esta forma, la gente tiende a clasificarse a sí misma y a los otros dentro de varias categorías sociales, tales como miembros de organizaciones, filiaciones religiosas, género y rango de edad (Tajfel y Turner, 1985; citados por Ashforth y Mael, 1989).

Estas clasificaciones son de gran relevancia en la identidad del individuo e influyen en las percepciones que tienen de los objetos y personas a su alrededor. En general, aspectos como la religión y la edad marcan muchas veces bastas diferencias entre grupos de personas y lo mismo ocurre con el género, el hecho de ser hombre y mujer marca una clara línea de diferencia entre estos dos grupos de individuos, desde su aspecto físico hasta variables psicológicas que a la vez afectan de una u otra su forma de ser y actuar.

Un buen ejemplo de lo anterior es el compromiso organizacional, en el que el género ejerce una importante influencia, ya que es diferente la forma en que un hombre y una mujer se ven comprometidos con la organización en la cual laboran. Las mujeres están igualmente condenadas a la determinación cultural de su compromiso profesional cuando se mide en términos de compromiso con la organización (Neveut, Peyrat-Guillard, 2002; citados por Belghiti-Mahut y Briole, 2004).

Lo anterior, muestra una vez más la importancia de analizar la influencia que tiene el género en los diferentes aspectos organizacionales, ya que hombres y mujeres se desenvuelven y piensan en formas distintas de acuerdo con el contexto en el cual se desempeñan.

2.3.1 Género e identidad

La teoría de la identidad social propone que la gente se define a sí misma por ser un miembro de ciertos grupos sociales o categorizaciones tales como género, etnia, partido político, entre otros (Karaosmanoglu y Melewar, 2006). De ahí que el género se convierta en un punto de reflexión con respecto al papel de cada individuo dentro de las organizaciones, más aun teniendo en cuenta que es una variable que constituye parte de la identidad y que ésta a su vez genera una influencia sobre la imagen que se tiene de las diferentes empresas.

Ahora bien, todos los colaboradores de las diferentes organizaciones necesitan sentirse identificados con la empresa a la cual pertenecen, en muchos casos se pasan más horas en la oficina, para este caso en la universidad, que en la casa. Por lo que se comparte una mayor cantidad de tiempo con los compañeros que con los propios familiares, lo que lleva a buscar una relación entre la organización y la propia identidad.

Pero, esta identidad se constituye de manera diferentes para hombres y mujeres, ya que incluso donde el componente de género es menos obvio, los trabajadores en toda clase de trabajos necesitan considerar cómo su trabajo se relaciona con sus propias identidades, incluyendo su identidad de género (Leidner, 1991).

2.3.2 Género e imagen

Muchas clases de imágenes organizacionales están conectadas a la competencia, la agresión, los poderes analíticos, el liderazgo, por ejemplo, son generados en su significado y aplicación cultural (Anderson-Gough, Grey y Robson, 2005). Al mismo tiempo, estos factores se encuentran estrechamente relacionados con la personalidad de cada individuo, la que a su vez se puede ver afectada por el género.

Este aspecto ha sido tenido en cuenta en una gran cantidad de estudios que se han hecho a lo largo de la historia, no sólo en el campo del marketing, sino en muchos otros, pasando por análisis psicológicos hasta químicos. Esto demuestra su importancia, como un aspecto influyente en la toma de decisiones de los seres humanos.

Por ejemplo, Walmsley y Jenkins (1993) estudiaron las imágenes afectivas de diferentes resorts en la Costa Norte de Nueva Gales del Sur, Australia. Un primer componente de análisis indicó que las imágenes afectivas de unos pocos resorts mostraron variaciones debido al género y la edad (Baloglu y McCleary, 1999).

2.3.3 El género como variable moderadora

De acuerdo con lo anterior, este aspecto demográfico influye en las percepciones que tienen las personas de las organizaciones a las cuales pertenecen, para este estudio se revisarían las percepciones que tienen los estudiantes de la universidad de acuerdo con su género, es decir, la imagen que tienen de la misma como una audiencia interna.

Distintos modelos del proceso de decisión en la elección de destinos turísticos (Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990, entre otros), muestran que las características personales de los individuos, como género, edad, educación y clase social, son información interna que influencia las percepciones de los lugares (Beerli y Martin, 2003). Por lo que al estudiar la imagen que tienen hombres y mujeres de una determinada organización, se busca identificar cómo sus características personales afectan de una u otra forma las percepciones que crean de su entorno.

De esta forma, lo abordan Beerli y Martin (2004) cuando analizan cómo desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los factores personales se refieren a características socio-demográficas de los individuos (género, edad, nivel de educación, ciclo de vida familiar, clase social, lugar de residencia, etc.) así como de esos de naturaleza psicológica (motivaciones, valores, personalidad, estilo de vida, etc.) Estos factores personales afectan la organización cognitiva del individuo o las evaluaciones de estímulos y por esto también influyen las percepciones del ambiente y el resultante es la imagen.

El estudiante, como un consumidor directo de los servicios que presta la universidad, resulta ser un punto clave de estudio, así como los factores personales que hacen de él un ser con características demográficas como el género y que gracias a esto tienen imágenes particulares con respecto a su institución.

En vista de la importancia de este tema, es sorprendente que haya poca evidencia empírica de cómo las diferencias de género afectan el desempeño organizacional. Pocos estudios han comparado directamente hombres y mujeres empresarios (Kalleberg y Leicht, 1991).

En la literatura, investigadores han estudiado la influencia de género en variables organizacionales clave, como la satisfacción en el trabajo, el compromiso organizacional, autoestima, intención de recompra, implicación con el trabajo, ética en el trabajo, compromiso con la carrera, empoderamiento intra-personal y conducta cívica en las organizaciones (Russ y McNeilly, 1995; Siguwand Honeycutt, 1995; Babin y Boles, 1998; Singh et al., 2004; Kausto et al., 2005; Khalid et al., 2009; Baral y Bhargava, 2011; Citados por Gkorezis, Mylonas, y Petridou, 2011).

Lo que demuestra una vez más la relevancia que se le ha dado a través de diferentes investigaciones al género, y cómo éste influencia las percepciones de los consumidores. Comprender el efecto de las claves demográficas como el género en las percepciones de calidad del consumidor es importante porque el género es una consideración fundamental y generalmente necesaria para la segmentación y la focalización (McCarty y Shrum, 1993. Citados por Suki, 2014). En esto coinciden Klaus & Bailey (2008) quienes afirman que históricamente, el género ha sido una base importante para la segmentación y la focalización en mercadeo.

Precisamente, por esta causa es que cuando se define el target de las organizaciones, uno de los primeros factores demográficos que se debe analizar es el género. Las diferencias de nacionalidad, etnia y género constituyen factores socio-culturales que influyen percepciones y comportamientos (Gefen y Straub, 1997).

Los hombres y las mujeres no se comportan de la misma forma como consumidores, ya que su género afecta sus percepciones de diferente manera y por tanto los lleva a tener distintos comportamientos de compra. La diferencia de género, en general, ha sido identificada como una de las características personales importantes para entender el comportamiento del consumidor (Lieberman et al., 2001; Meyers-Levy y Maheswaran, 1991; McCleary et al., 1994; citados por Kwun, 2011).

Asimismo, las diferencias de género son consideradas como un determinante crítico de las evaluaciones de producto (Homburg y Giering, 2001; Citados por Jin, Line y Goh, 2013). Los hombres y las mujeres evalúan cada uno a su manera los productos que encuentran en el mercado, justamente partiendo de sus percepciones. En esto concuerdan varios autores, para los que el género juega un rol importante en la adopción de los sistemas de información en la evaluación de productos (Au, Ngai, y Cheng, 2008; Dittmar, Long, y Meek, 2004; López-Bonilla, 2008; Moss, Gunn, y Kubacki, 2008; citados por Suki, 2014).

Ahora bien, aunque se reconoce el género como variable moderadora en diferentes investigaciones en mercadeo, ha sido poca la atención de la investigación puesta en cuestiones teóricas sobre cómo los consumidores masculinos y femeninos perciben los aspectos de las experiencias. Así lo definen Ma, Qu y Eliwa (2014), quienes se centraron en la industria gastronómica e identificaron cómo el género modera las relaciones estructurales entre los constructos anteriormente identificados que conducen a la satisfacción del cliente y la lealtad, como la calidad de los alimentos (por ejemplo, Qu, 1997; Ha y Jang, 2010), la calidad del servicio (por ejemplo, Tu, Lin, y Chang, 2011) y la imagen (por ejemplo, Ryu, Lee y Kim, 2012).

De hecho, sabemos muy poco acerca del impacto del género, tanto del género del consumidor como el género del endosante en actitudes y percepciones de los consumidores (Klaus y Bailey, 2008). Aunque en los últimos años se le ha dado más notabilidad, aún se podrían desarrollar variados estudios acerca del impacto del género en el área de mercadeo.

Ante esto, la necesidad de entender mejor las diferencias de género en mercadeo ha sido destacada por algunos estudiosos del mercado líder (Blackwell et al., 2001; Kotler y Keller, 2006; citados por (Kolyesnikova, Dodd, y Wilcox, 2009). Se requiere que cada vez se le dé una mayor importancia al género como uno de los factores determinantes a la hora de moderar las percepciones de los clientes.

Ejemplo de ello es que las investigaciones en mercadeo de servicios sugieren que las diferencias de género son de los factores más influyentes en la determinación de la satisfacción de los clientes durante los encuentros de servicio (Darley, Luethge, y Thatte,

2008). Entonces, se trata no sólo de productos, sino de servicios, prácticamente se podría decir que al ser moderador de las percepciones, el género afectaría todas aquellas áreas donde se encuentre involucrado el consumidor.

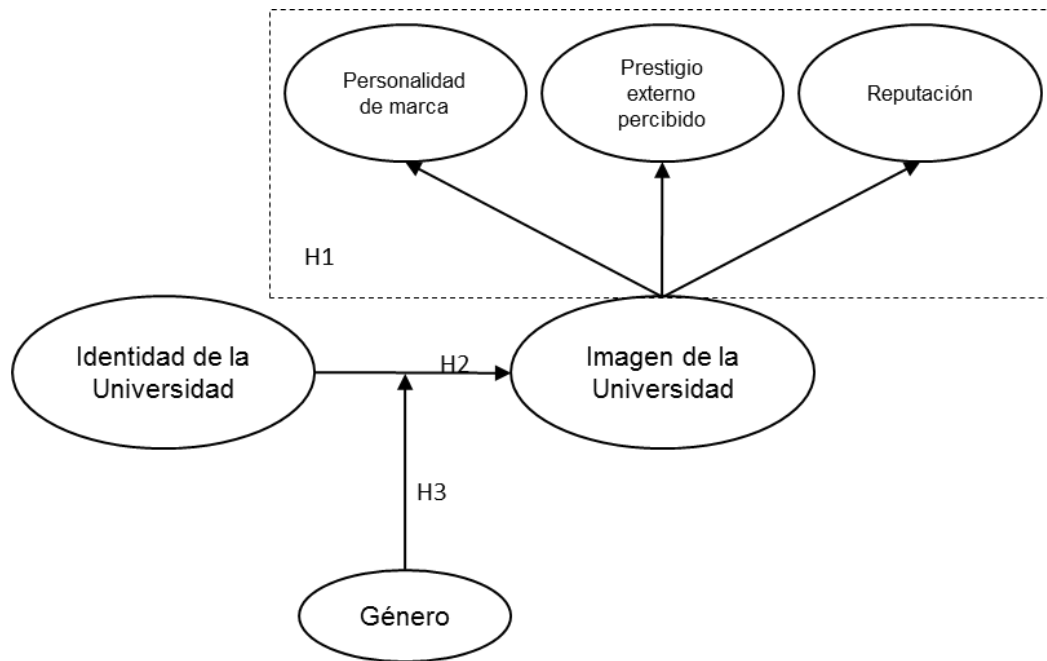
Varias décadas de investigación en ambos, mercadeo y psicología (Woolfolk, 1995; citado por Fugate y Phillips, 2010) apoyan la noción de que los consumidores desarrollan identidades de género para sí mismos y los productos; inducido en parte por las imágenes de género transmitidas a través de los medios de comunicación (Fugate y Phillips, 2010). Aquí, aparece la importancia del género en la imagen que tenemos de los productos y servicios que adquirimos diariamente.

Entonces, la aparición de nuevas conceptualizaciones en las diferencias de género han llevado a una corriente de investigación, la cual encontró que la identidad de género puede ser un predictor de ciertas actitudes del consumidor (Chang, 2006; Gould y Weil, 1991; Worth et al., 1992; Citados por Kolyesnikova, Dodd y Wilcox, 2009). De aquí, que se considere un factor moderador que puede llegar a enriquecer la relación anteriormente planteada entre la identidad y la imagen de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá.

Desafortunadamente, no existen muchos estudios que aborden directamente el género como eje de estudio para las relaciones entre los miembros de la organización, ni cómo este aspecto clave de su identidad afecta la formación de percepciones en las diferentes audiencias, es decir, las imágenes que tienen en su mente de la institución a la cual pertenecen.

Si existe muy poca evidencia empírica de este tipo de estudios, menos aún de los estudiantes universitarios y cómo la formación de la imagen de su alma mater se ve afectada por el hecho de ser hombres o mujeres, lo cual será objeto de estudio en la presente investigación. De acuerdo con lo anterior, se llega a establecer la siguiente hipótesis acerca de la relación del género con la identidad y la imagen:

H3: El efecto de la identidad en la imagen está moderado por el género de los estudiantes.

Figura 2-2: Modelo Global de Hipótesis

Fuente: Elaboración propia

3. Diseño y metodología de la investigación

En el capítulo anterior se estableció el modelo de análisis a través del cual se estructuraron las hipótesis que serán desarrolladas a lo largo del presente documento. Ahora bien, con el fin de comprobar o refutar dichas hipótesis es necesario realizar un trabajo de campo, que permita un acercamiento a la realidad y a los directos involucrados en la cotidianidad del objeto de estudio.

De esta forma, en este capítulo se presenta el procedimiento que se llevó a cabo para recolectar los datos correspondientes a la investigación. Así mismo, se aborda el contexto en el cual ésta fue llevada a cabo, teniendo en cuenta que se enfoca en los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, ya que son ellos la principal audiencia interna y por ende parte fundamental de la misma como organización que brinda un gran servicio a la comunidad.

3.1 La Universidad Nacional de Colombia: breve acercamiento

De acuerdo con la información registrada en la página web de la Universidad Nacional de Colombia (http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_naturaleza.htm), su naturaleza y fines consisten en ser un ente universitario autónomo vinculado al Ministerio de Educación Nacional, con régimen especial y definido como una Universidad Nacional, Pública y del Estado. Su objetivo es el desarrollo de la educación superior y la investigación, la cual será fomentada por el Estado permitiendo el acceso a ella y desarrollándola a la par de las ciencias y las artes para alcanzar la excelencia.

Como Institución Pública se refiere a que tiene un carácter pluralista, pluriclasista y laico. Además, la Universidad no responde a intereses particulares, lo que le permite pensar y proponer soluciones a problemas nacionales por encima de intereses relacionados con una rentabilidad económica.

La Universidad Nacional de Colombia cuenta con una larga trayectoria y ha jugado un papel fundamental en la formación de los profesionales colombianos, nació durante la segunda mitad del siglo XIX (22 de septiembre de 1867), en el escenario propio del radicalismo liberal, cuando se quiso poner límites al principio absoluto de la libertad de enseñanza para introducir la suprema inspección y vigilancia estatal de la instrucción pública.

En el ambiente propio de la Regeneración, la Universidad fue satanizada por haberse erigido, fiel a su misión, en escenario de ideas críticas. Incluso se le imputó la inestabilidad política y la desazón social que rodeó al proceso de elaboración de la Constitución de 1886.

Debido a ello, la Universidad regresó al control directo del Estado y perdió tanto su limitada autonomía como su unidad académica. Sin embargo, la idea de universidad continuó siendo proclamada por quienes, como Rafael Uribe Uribe, estimaban que debería ser siempre nacional, moderna, actual y evolutiva, experimental y unificadora (http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_resena.htm).

Años más tarde, en los años veinte, la Universidad reaccionó recogiendo los ideales del movimiento universitario de Córdoba hasta renacer con nuevo ímpetu bajo la República Liberal, durante el gobierno del presidente Alfonso López Pumarejo. Y es en conformidad con la concepción que de ella se tuvo en 1935, con los ajustes y adecuaciones efectuados en 1963, 1980 y, más recientemente, en 1993, como la Universidad ha ido creciendo a través del tiempo hasta convertirse en una de las mejores 500 universidades del mundo y la novena en Latinoamérica según la más reciente edición del QS World University Rankings, año 2013.

De acuerdo con la misión de la Universidad Nacional de Colombia (http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_mision.htm) se especifica que como Universidad de la nación fomenta el acceso con equidad al sistema educativo colombiano, provee la mayor oferta de programas académicos, forma profesionales competentes y socialmente responsables. Contribuye a la elaboración y resignificación del proyecto de nación, estudia y enriquece el patrimonio cultural, natural y ambiental del país. Como tal lo asesora en los órdenes científico, tecnológico, cultural y artístico con autonomía académica e investigativa.

En cuanto a su visión, plantea que la Universidad Nacional de Colombia Nacional de Colombia al año 2017 habrá de constituirse en una de las más importantes de América Latina y el Caribe, con programas de altísima calidad, influyendo en el Sistema de Educación Pública del país, con una gestión ágil y transparente que preste servicios en línea con soporte electrónico. Con un énfasis especial en el desarrollo de la investigación desde múltiples formas organizativas. Producirá los líderes que la nación necesita para su desarrollo y proyección al mundo globalizado. Será una academia que participe activa y críticamente sobre el desarrollo y la identidad nacional (http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_vision.htm).

Ahora bien, la presente investigación se enfoca en los estudiantes de la Sede Bogotá, considerada la sede principal de la Universidad, donde se encuentran ubicadas once facultades, junto con siete institutos de investigación, en los cuales se forman como profesionales, especialistas, maestros y doctores una gran cantidad de estudiantes de diferentes partes de Colombia.

3.2 Procedimiento

Para la realización de la presente investigación se estableció que la metodología más pertinente es la de Quivy y Campenhoudt (2005). De acuerdo con esta, se lleva a cabo el procedimiento según el cual se tiene la ruptura, la estructuración, y la comprobación; las cuales a su vez se subdividen en siete etapas, mediante las que se logra desarrollar la tesis.

Antes que nada, es fundamental tener claros los objetivos generales para iniciar un proceso investigativo. Cuando estos se establecen, la primera de las etapas es la formulación de una pregunta inicial clara, factible y pertinente que abra paso a la segunda etapa de exploración, donde se hace la selección y organización de lecturas; así como resúmenes y comparaciones entre estas, contribuyendo a esclarecer el propósito de la investigación y a desvirtuar falsas creencias con respecto a la pregunta previamente planteada.

Lo anterior, lleva a reformular la pregunta de investigación y abre paso a la tercera etapa, donde se establece la problemática. Una vez esta ha sido concretada y aclarada, se hace una estructuración de conceptos en torno a las variables planteadas en los objetivos y la en la pregunta inicial; se estructura el modelo de análisis y para este caso, se generan tres hipótesis a partir de dicho modelo, con el fin de estudiarlas a lo largo de la investigación.

Aquí, ya se ha enfocado el problema claramente y se procede a la quinta etapa, la observación, en la que se definen los datos pertinentes, en este caso, la información que puedan brindar los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, el campo de análisis y se seleccionan las unidades de observación, gracias a un muestreo aleatorio simple.

De esta forma, se definen los instrumentos de observación, que para esta investigación corresponden a una encuesta cuya escala es de tipo Likert. Se aplica una prueba piloto a un grupo de estudiantes de la universidad, se realizan las correcciones de forma pertinentes y se procede a encuestar la muestra.

En la sexta etapa, se lleva a cabo el análisis de la información, se tabulan los datos para poder describirlos y relacionarlos, se hace el análisis de las relaciones entre las variables y se comparan los resultados esperados con los resultados observados. Así, se desarrolla el análisis estadístico de los datos recolectados y el análisis de contenido.

Finalmente, se llega a la séptima etapa, la de conclusiones, Quivy y Carnpenhoudt (2005) proponen que en esta parte, se deben revisar los aspectos principales del procedimiento y

hacer nuevas aportaciones al conocimiento, tanto relativo al objeto de análisis como a nuevos conocimientos teóricos.

3.2.1 Diseño del cuestionario

Para poder contrastar las hipótesis propuestas en el capítulo anterior, es necesario encuestar a los estudiantes de la universidad, para quienes se ha diseñado un cuestionario con escalas que han sido escogidas de acuerdo con su pertinencia para el presente estudio. Todas ellas forman parte de la amplia literatura del marketing y han sido utilizadas con anterioridad para medir las mismas dimensiones en otros contextos.

De esta forma, se buscó mantener la misma escala de medición utilizada por los autores en sus diferentes investigaciones, para este caso, la escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Así mismo, donde fue necesario, se realizó traducción de ida de vuelta para verificar que se mantenía el sentido de fondo en cada uno de los ítems.

Lo primero que se hizo fue revisar cuidadosamente la literatura acerca de las dimensiones objeto del presente documento, a través de lo cual se logró identificar una serie de escalas que podrían ser de utilidad. Luego, se clasificaron dichas escalas hasta llegar a aquellas que habían sido empleadas en contextos académicos, más específicamente en diferentes universidades del mundo entero.

A partir de estas escalas se elaboró una primera versión del cuestionario, la cual fue revisada detalladamente de acuerdo con el modelo de análisis previamente planteado, cuando ésta estuvo lista se aplicó en forma de pre-test a diferentes grupos de estudiantes de la Maestría en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.

En total, se recolectaron 49 encuestas en esta primera fase, en la que los estudiantes hicieron aportes a la traducción de los ítems y a la forma y estilo del cuestionario,

permitiendo la corrección de algunos términos utilizados. Así, se obtiene un formulario de fácil comprensión y diseñado de acuerdo con el contexto específico de la universidad en la cual sería aplicado. En la siguiente tabla se muestra la estructura final del cuestionario:

Tabla 3-1: Estructura del instrumento de medida

Bloque	Ítems	Variabes
1	Datos de clasificación	Edad, género, lugar de nacimiento, nivel del programa, programa académico y año de ingreso.
2	IDN1 a IDN6	Identidad de la Universidad
3	IPE1 a IPE4 IPP1 a IPP4 IRP1 a IRP5 IMG1 a IMG19	Personalidad de Marca Prestigio externo percibido Reputación Imagen general

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el modelo de análisis, se definieron tres dimensiones: identidad de la universidad, imagen de la universidad y género. A su vez, la dimensión de imagen se divide en tres variables: personalidad de marca, prestigio externo percibido y reputación.

Con el objetivo de medir la primera dimensión, es decir, la identidad de la universidad se utilizan 6 ítems; para la medición de la segunda dimensión, la imagen de la universidad; se emplean 4 ítems para la variable de personalidad de marca, 4 ítems para la variable de prestigio externo percibido y 5 ítems para la variable de reputación.

Por último, con el fin de medir la imagen a nivel general de la universidad, se emplea una escala de 19 ítems, lo que genera un cuestionario de 38 ítems que permite medir las dos dimensiones fundamentales del presente estudio. Para analizar la variable de género, se realiza una única pregunta al principio del cuestionario que está delimitada por femenino y masculino.

3.2.2 Medición de las variables

Las escalas utilizadas para realizar la recolección de la información, fueron escogidas con el fin de soportar el modelo de análisis de la investigación y están basadas en la literatura existente acerca de la imagen y la identidad de las organizaciones en diferentes ámbitos. Dichas escalas fueron adaptadas con el fin de cumplir con los objetivos del presente documento, de tal forma que fueran aplicables a la población seleccionada y de fácil comprensión para su correspondiente diligenciamiento.

A continuación se definen las escalas con respecto a los dos términos fundamentales para este estudio, es decir, imagen e identidad. Se especificarán los contextos en los cuales han sido utilizadas con anterioridad y lo que se busca medir con cada una de ellas al finalizar la aplicación de las mismas.

- *Identidad*

A través de la revisión de la literatura existente acerca del concepto de identidad, se encuentra que éste ha sido principalmente evaluado en organizaciones de tipo empresarial, por lo que se ha considerado como el más indicado para este estudio, el realizado por (Mael y Ashforth, 1992), el cual fue aplicado específicamente al ámbito educativo.

En este sentido, la identificación organizacional es una forma de identificación social que ocurre cuando las creencias de un miembro acerca de la organización se convierten en una auto-definición (Ashforth y Mael, 1989). Esta es una importante identidad social porque la gente deriva esto es autoestima, significación personal y un sentido de quiénes son ellos y donde ellos encajan en la sociedad de sus asociaciones organizacionales, incluyendo las organizaciones en las cuales ellos trabajan y aquellas que están relacionadas con su

profesión (Dutton et al., 1994; Swam et al., 2004; citados por González y Chakraborty, 2011).

Por lo que la escala de Mael y Ashforth (1992) se constituye en una herramienta de gran utilidad en el presente estudio. Esta escala de medición es de tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es Totalmente de acuerdo y 5 es Totalmente en desacuerdo. Originalmente, se encuentra dividida en 5 dimensiones: Identificación organizacional, Prestigio Organizacional Percibido, Competencia Interorganizacional Percibida, Competencia Intraorganizacional Percibida y Sentimentalismo, de las cuales se tomaron las dos primeras para ser utilizadas en el instrumento de medición.

Con la primera de ellas Identificación Organizacional, se busca analizar la identidad de los estudiantes con respecto a cada una de las universidades en las cuales se encuentra enfocado el presente estudio:

Tabla 3-2: Escala de medida de la identidad

Código	Ítems
IDN1	When someone criticizes (name of school), it feels like a personal insult.
IDN2	I am very interested in what others think about (name of school).
IDN3	When I talk about this school, I usually say “we” rather than “they”.
IDN4	This school’s successes are my successes.
IDN5	When someone praises this school, it feels like a personal compliment.
IDN6	If a story in the media criticized the school, I would feel embarrassed.

Fuente: Mael y Ashforth, 1992

La anterior escala fue traducida al español en la tesis doctoral de Díaz, M. W. S. (2010), quedando de la siguiente forma:

Tabla 3-3: Traducción de la escala de medida de la identidad

Código	Ítems
IDN1	Cuando alguien critica la Universidad lo tomas como un insulto personal.
IDN2	Te interesa lo que piensa la gente sobre la Universidad.
IDN3	Cuando hablas de la Universidad normalmente dices “nosotros”.
IDN4	Cuando la Universidad obtiene un éxito, sientes como si tú también hubieras tenido éxito.
IDN5	Cuando alguien elogia la Universidad, te lo tomas como un cumplido personal.
IDN6	Te incomoda que alguna noticia de un medio de comunicación critique a la universidad.

Fuente: Mael y Ashforth, 1992 *Traducido por*: Díaz, M. W. S. (2010)

- *Imagen*

Existen en la literatura una gran cantidad de escalas de medición de la imagen, algunas de ellas bastante utilizadas en diferentes estudios (Mael y Ashforth, 1992; Nguyen y Leblanc, 2001; Gioia y Thomas, 1996; Echtner y Ritchie, 1991; Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1989). Estas han sido diseñadas para medir la imagen de diferentes organizaciones y destinos turísticos, incluso en algunas ocasiones han sido adaptadas para aplicarlas a nivel general en otros ámbitos. Sin embargo, se buscaron escalas que fueran preferiblemente diseñadas para el caso específico de la educación superior, de tal forma que se adaptaran lo mejor posible a los objetivos propuestos.

De acuerdo con lo anterior y debido a que uno de los ejes fundamentales de la presente investigación es el concepto de imagen, se ha decidido tomar dos escalas diferentes para su correspondiente medición, por una parte se utilizará una escala para medir cada una de las dimensiones propuestas en el capítulo anterior y por otra, se empleará una escala que aborde el concepto general de imagen.

También, se busca establecer las percepciones que tienen los estudiantes de acuerdo con las experiencias que han tenido a través de la interacción con su comunidad y cuál es el grado de influencia de esta sobre las impresiones que crean de su alma mater. Debido a esto, se toma la escala propuesta por Sung y Yang (2008) en la que la imagen de la universidad es medida en tres dimensiones: personalidad de la universidad, prestigio externo y reputación. Las dos primeras de estas dimensiones son medidas mediante 4 ítems, mientras que la última de estas registra 5 ítems.

La escala de Sung y Yang (2008) midió la variable de personalidad de la universidad, seleccionando los ítems de estudios previos, tales como el de Chatman y Jehn (1994); Davies et al. (2004) y Sung y Tinkham (2005). Por otra parte, para medir la variable de prestigio externo, adaptaron los ítems de Mael y Ashforth (1992) correspondientes a la escala de prestigio organizacional. Finalmente, modificaron la escala de Fombrun y Gardberg (2000) para medir la reputación, con el fin de tener una escala lo más apropiada posible al ámbito universitario:

Tabla 3-4: Escala de medida de las dimensiones de imagen

Código	Ítem
IPE1	This university is (a) friendly
IPE2	This university is stable
IPE3	This university is practical
IPE4	This university is warm
IPP1	This university is looked upon as a prestigious school in society overall.
IPP2	I think my acquaintances think highly of this university.
IPP3	This university successfully retains a prestigious place in various university ranking systems.
IPP4	Media coverage about this university is very positive.
IRP1	This university puts student care as the top priority.

Código	Ítem
IRP2	This university puts student care as the top priority.
IRP3	This university looks like a university with strong prospects for future growth.
IRP4	This university is socially responsible
IRP5	This university is financially sound.

Fuente: Sung y Yang, 2008.

Para esta dimensión se realizó traducción de ida y vuelta, con el fin de verificar que se mantuviera el sentido de cada uno de los ítems, quedando de la siguiente forma:

Tabla 3-5: Traducción de la escala de medida de las dimensiones de imagen

Código	Ítem
IPE1	Esta universidad es amigable
IPE2	Esta universidad es estable
IPE3	Esta universidad es práctica
IPE4	Esta universidad es acogedora
IPP1	Esta universidad se ve en general en la sociedad como una institución prestigiosa
IPP2	Yo pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable de esta universidad.
IPP3	Esta universidad retiene exitosamente un lugar prestigioso en varios rankings universitarios.
IPP4	El promedio de cobertura de esta universidad es muy positivo
IRP1	Esta universidad pone el cuidado del estudiante como la principal prioridad
IRP2	Esta universidad se ve como una universidad con fuertes prospectos para un futuro crecimiento

Código	Ítem
IRP3	Esta universidad está bien administrada
IRP4	Esta universidad es socialmente responsable
IRP5	Esta universidad es financieramente sólida

Fuente: Sung y Yang, 2008.

Luego, se emplea la escala de Landrum, Turrissi y Harless (1999), la cual es utilizada específicamente para el ámbito universitario, basándose en 19 ítems, que abarcan en general las percepciones que tienen los estudiantes de su institución. Esta escala es de tipo Likert de 5 puntos donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 es totalmente en desacuerdo:

Tabla 3-6: Escala de medida de la imagen general

Código	Ítems
IMG1	SU provides high-quality academic programs.
IMG2	In general, higher education in the state is adequately funded.
IMG3	I am more familiar with SU today than I was five years ago.
IMG4	SU is an asset to state citizens.
IMG5	Graduates from SU are well-prepared for employment.
IMG6	SU is the state's university of the future.
IMG7	In my part of the state, SU has a good reputation.
IMG8	SU professors are good teachers.
IMG9	Athletics is more important at SU than at other universities in the state.
IMG10	I believe that SU is a dynamic, progressive university.
IMG11	SU attracts good students.

Código	Ítems
IMG12	The citizens of the state get good value for the Money spent to operate SU.
IMG13	SU values athletics over academics.
IMG14	The enviroment at SU seems warm and friendly.
IMG15	Over the past 2-3 years, SU has become a better university.
IMG16	SU's location is an asset.
IMG17	I would send my son or daughter to SU.
IMG18	SU should offer its programs in other parts of the state.
IMG19	Overall, I think SU is a fine university.

Fuente: Landrum, Turrisi, y Harless, 1999

Al igual que en las dimensiones anteriores, se realizó traducción de ida y vuelta, llegando a obtener como resultado los siguientes ítems en español:

Tabla 3-7: Traducción de la escala de medida de la imagen general

Código	Ítems
IMG1	La UN ofrece programas con alta calidad académica
IMG2	En general, la educación universitaria en Colombia es adecuadamente financiada
IMG3	Yo soy más familiar con la UN hoy en día, que lo que era hace cinco años
IMG4	La UN es un recurso valioso de los colombianos
IMG5	Los egresados de la UN están bien preparados para su empleo
IMG6	La UN es la universidad del estado del futuro
IMG7	En Bogotá, la UN tiene una buena reputación
IMG8	Los profesores de la UN son buenos
IMG9	Los deportes son más importantes en la UN que en las otras universidades del departamento

Código	Ítems
IMG10	Yo creo que la UN es una universidad progresiva y dinámica
IMG11	La UN atrae buenos estudiantes
IMG12	Los colombianos obtienen un buen servicio por el dinero que ellos gastan en la operación de la UN
IMG13	La UN valora el deporte sobre lo académico
IMG14	El entorno de la UN es acogedor y amigable
IMG15	En los últimos 2 a 3 años la UN se ha convertido en una mejor universidad
IMG16	La ubicación de la UN es una ventaja
IMG17	Me gustaría enviar a mi hijo o hija a la UN
IMG18	La UN debería ofrecer sus programas en más regiones del país
IMG19	En general, pienso que la UN es una buena universidad

Fuente: Landrum, Turrisi, y Harless, 1999

Adicionalmente, se incluirán algunas preguntas de tipo socio-demográfico como variables de clasificación para el posterior análisis de resultados, las cuales aparecerán en el cuestionario que se registra como anexo de la Tesis.

4. Análisis de datos y contraste de hipótesis

Después de haber llevado a cabo la recolección de la información con los estudiantes tanto de pregrado como de posgrado de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, en este capítulo de la Tesis se presentará la etapa 6 planteada por Quivy y Carnpenhoudt (2005) la cual corresponde al análisis de la información.

Este análisis contiene una primera parte de tipo descriptivo, donde se muestran los resultados generales de los datos de clasificación de los encuestados, luego se realiza la medición de la calidad de las escalas y por último se hace un análisis como tal del modelo planteado en el capítulo 3, de acuerdo con los resultados obtenidos a través del estudio empírico.

4.1 Análisis descriptivo de la muestra

Como se mencionó anteriormente en esta primera fase del análisis se mostrarán los resultados de la clasificación general de la muestra, la cual corresponde a los estudiantes activos de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, para el primer semestre del año 2004.

De esta forma, los datos de clasificación contenidos en la encuesta, permiten caracterizar algunas variables sociodemográficas de los estudiantes tales como su género, la facultad a la cual pertenecen, el nivel del programa que se encuentran estudiando actualmente, su lugar de nacimiento y el tiempo que llevan vinculados como estudiantes de la universidad.

En primera instancia, se muestra la relación de las facultades a las que pertenecen los estudiantes encuestados, aspecto de gran relevancia para la investigación, ya que se logró conseguir la participación de todas las facultades de la Sede Bogotá.

Gracias a la División de Registro de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá, y por medio de la solicitud radicada por la Secretaría de la Facultad de Ciencias Económicas, se logró obtener el listado de facultades y de estudiantes activos para el primer semestre de 2014. A partir de estos datos se realizó el diseño muestral. En la tabla 4-1 se puede observar la distribución de las facultades en las que se encuentran inscritos los estudiantes en la muestra:

Tabla 4-1: Distribución de la muestra por facultad

Facultad	Frecuencia	Participación porcentual
Artes	34	9%
Ciencias Agrarias	15	4%
Ciencias	54	14%
Ciencias Económicas	63	17%
Ciencias Humanas	21	6%
Derecho, Ciencias Políticas Y Sociales	75	20%
Enfermería	3	1%
Ingeniería	92	24%
Medicina	7	2%
Medicina Veterinaria Y De Zootecnia	14	4%
Odontología	2	1%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se pueden observar las once facultades que se encuentran en este momento en el campus de la Sede Bogotá de la Universidad Nacional de Colombia, lo cual contribuye en gran medida a tener una muestra representativa de la población objeto del presente estudio.

Ahora bien, en la tabla 4-2 se pueden observar los resultados obtenidos de las variables correspondientes al género y el lugar de nacimiento.

Tabla 4-2: Caracterización de la muestra

Variables	Niveles	Frecuencia	Participación porcentual
Género	Femenino	138	36%
	Masculino	242	64%
Lugar de nacimiento	Bogotá	290	76%
	Otro	84	22%
	No responde	6	2%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se evidencia que la mayoría de estudiantes que respondieron la encuesta son de género masculino, con una participación del 64%, lo cual genera una amplia diferencia con respecto a las mujeres, quienes se encuentran en el 36% restante de la muestra.

Así mismo, se puede observar que el lugar de nacimiento predominante entre los estudiantes que participaron en la muestra es Bogotá, con un 76% y el restante 22% son estudiantes que nacieron en ciudades o poblaciones diferentes a la capital del país. Esto permite constatar que a pesar de ser la Sede Bogotá, son admitidos estudiantes de diferentes rincones de Colombia.

Por último, en este análisis descriptivo se contempla la distribución de la muestra de acuerdo con el número de años que los encuestados han estado vinculados con la universidad, para lo cual, se les preguntó el año de ingreso a la misma y se realizó la resta correspondiente midiendo esta variable.

Tabla 4-3: Distribución de la muestra por años de vinculación con la universidad

Años	Frecuencia	Participación porcentual
Menos de 1 año	32	8,4%
Entre 1 y 5 años	340	89,5%
Entre 6 y 10 años	7	1,8%
Más de 10 años	1	0,3%

Esta tabla muestra que la gran mayoría de los encuestados, casi un 90% corresponde a estudiantes que llevan entre uno y cinco años vinculados con la Universidad Nacional de

Colombia, un 8.4% ingresaron como estudiantes en el último año y aparece un caso excepcional de un estudiante que lleva 16 años desde su ingreso como estudiante.

4.2 Medición de la calidad de las escalas

A continuación se estudia la calidad psicométrica de las escalas utilizadas en el cuestionario gracias al cual se midieron las diferentes dimensiones del modelo planteado en el capítulo 3 del presente trabajo de investigación. Como primera medida, se calcularon las correlaciones ítem-total y las extracciones de comunalidad para cada una de las escalas. Teniendo en cuenta a Saxe y Weitz (1982), se eliminarán aquellos ítems cuyo valor en la correlación sea menor que 0.35, o que la extracción de la comunalidad del factor sea inferior a 0.50.

Tabla 4-4: Correlaciones ítem total y extracción para la dimensión de identidad

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
IDN1	0,721	0,666	0,865
IDN2	0,696	0,633	0,869
IDN3	0,659	0,582	0,876
IDN4	0,746	0,694	0,860
IDN5	0,739	0,687	0,862
IDN6	0,661	0,591	0,874

Teniendo en cuenta que en la tabla anterior ninguno de los ítems presenta una correlación menor a 0.35, ni una extracción de la comunalidad inferior a 0.50, ninguno de los ítems será eliminado. De la misma forma, se estudian a continuación los tres constituyentes de la imagen, empezando por la personalidad de marca.

Tabla 4-5: Correlaciones ítem total y extracción para la personalidad de marca

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
IPE1	0,590	0,595	0,782
IPE2	0,584	0,581	0,786
IPE3	0,694	0,709	0,732
IPE4	0,655	0,676	0,752

Al igual que en el caso anterior, cumplen con los indicadores planteados anteriormente por lo cual no se eliminan ninguno de los ítems de la escala. En la tabla 4-6 se estudian la dimensión de prestigio externo percibido.

Tabla 4-6: Correlaciones ítem total y extracción para el prestigio externo percibido

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
IPP1	0,691	0,731	0,744
IPP2	0,675	0,714	0,749
IPP3	0,715	0,732	0,735
IPP4	0,506	0,473	0,845

Para este caso, el ítem IPP4 (“El promedio de cobertura de esta universidad es muy positivo”) tiene un indicador menor al criterio mínimo de comunalidad, es decir, es inferior a 0.50. Adicionalmente, eliminar este ítem mejora significativamente el Alfa de Cronbach, por lo cual se decide eliminarlo, quedando las correlaciones de la siguiente forma.

Tabla 4-7: Correlaciones ítem total y extracción para el prestigio externo percibido eliminando ítem IPP4

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
IPP1	0,746	0,731	0,751
IPP2	0,723	0,714	0,774
IPP3	0,669	0,732	0,824

Continuando con los mismos criterios planteados al inicio del capítulo, en la siguiente tabla, se estudia la dimensión de reputación:

Tabla 4-8: Correlaciones ítem total y extracción para la reputación

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
IRP1	0,626	0,657	0,656
IRP2	0,575	0,582	0,672
IRP3	0,608	0,660	0,668
IRP4	0,381	0,294	0,806
IRP5	0,534	0,554	0,688

En este caso, el ítem IRP4 (“Esta universidad es socialmente responsable”) la extracción de comunalidad está muy por debajo de 0.50, con tan sólo un 0.294 y eliminar el ítem mejora considerablemente el Alfa de Cronbach, por lo que se decide eliminarlo, quedando las correlaciones de la siguiente forma.

Tabla 4-9: Correlaciones ítem total y extracción para la reputación eliminando ítem IRP4

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
IRP1	0,659	0,657	0,738
IRP2	0,586	0,582	0,775
IRP3	0,677	0,660	0,732
IRP5	0,569	0,554	0,782

Por último, se estudia la imagen general, con lo cual se completa la dimensión de imagen planteada en el modelo de análisis.

Tabla 4-10: Correlaciones ítem total y extracción para la imagen general

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
IMG1	0,649	0,582	0,881
IMG2	0,278	0,674	0,890
IMG3	0,554	0,564	0,882
IMG4	0,596	0,724	0,883
IMG5	0,233	0,840	0,922
IMG6	0,700	0,599	0,878
IMG7	0,590	0,439	0,881
IMG8	0,641	0,505	0,881
IMG9	0,479	0,551	0,885
IMG10	0,691	0,596	0,879
IMG11	0,619	0,481	0,881
IMG12	0,705	0,614	0,877
IMG13	0,473	0,631	0,885
IMG14	0,649	0,522	0,880
IMG15	0,624	0,569	0,881
IMG16	0,516	0,452	0,884
IMG17	0,602	0,535	0,881
IMG18	0,579	0,552	0,882
IMG19	0,759	0,721	0,879

En este caso, los ítems IMG2 (“En general, la educación universitaria en Colombia es adecuadamente financiada”) e IMG5 (“Los egresados de la UN están bien preparados para el mundo laboral”) muestran resultados por debajo del criterio de correlación ítem-total corregida y su eliminación hace que el Alfa de Cronbach mejore notablemente, por lo cual se decide eliminarlos, quedando las correlaciones de la siguiente forma.

Tabla 4-11: Correlaciones ítem total y extracción para la imagen general eliminando ítems IMG2 e IMG5

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Extracción comunalidad	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem
IMG1	0,699	0,582	0,920
IMG3	0,610	0,564	0,922
IMG4	0,659	0,724	0,921
IMG6	0,676	0,599	0,920
IMG7	0,613	0,439	0,922
IMG8	0,655	0,505	0,921
IMG9	0,479	0,551	0,925
IMG10	0,710	0,596	0,920
IMG11	0,633	0,481	0,921
IMG12	0,684	0,614	0,920
IMG13	0,458	0,631	0,926
IMG14	0,674	0,522	0,920
IMG15	0,612	0,569	0,922
IMG16	0,562	0,452	0,923
IMG17	0,620	0,535	0,922
IMG18	0,603	0,552	0,922
IMG19	0,775	0,721	0,919

En conclusión, en esta etapa se eliminaron los ítems IPP4, IRP4, IMG2 e IMG5 debido a que no cumplieron los criterios mínimos de correlación ítem-total corregida o extracción de la comunalidad y en estos casos su eliminación mejoraba el Alfa de Cronbach.

Además, estos ítems contemplan los mismos aspectos que otros, ya que la dimensión de imagen fue dividida en tres constituyentes y adicionalmente evaluada de forma general, por lo que se podría presentar que algunos ítems evaluaran lo mismo a lo largo del cuestionario.

Ahora, se realizará un análisis factorial confirmatorio, empleando el paquete estadístico EQS 6.1 para la modelización de las ecuaciones estructurales; gracias a la cual se logra una depuración más profunda de las escalas.

También, se toma en cuenta la significatividad de los coeficientes estandarizados (valor de la t superior a 1,96). Así, el proceso de análisis seguirá el orden presentado en la tabla 4-12, en la cual se muestra el plan de análisis del estudio empírico, con sus etapas de desarrollo, el análisis a desarrollar y el método a utilizar.

Tabla 4-12: Plan de análisis del estudio empírico

ETAPAS	ANÁLISIS A DESARROLLAR	MÉTODO E HIPÓTESIS A COMPROBAR
1	Análisis del modelo de medida.	Análisis Factorial Confirmatorio – AFC
2	Modelo de medida de la imagen y la identidad.	Modelo De Ecuaciones Estructurales – MEC
3	Modelo estructural de la relación imagen e identidad: contrastación de hipótesis.	Modelo de Ecuaciones Estructurales - MEC
3	Análisis de la moderación del género en la relación entre identidad e imagen.	Modelo de Ecuaciones Estructurales - MEC

4.3 Modelo de medida de la imagen y la identidad

En este punto se realiza el análisis correspondiente al modelo de medida de la imagen, tanto de forma unidimensional como multidimensional, para esta última se tomaron las variables de personalidad de marca, prestigio externo percibido y reputación. Así mismo, se analiza el modelo de medida de la imagen desarrollando estudios acerca de la fiabilidad y validez del modelo de medida de la presente investigación.

4.3.1 Fiabilidad

Antes de llevar a cabo la depuración, se analizó conceptualmente la eliminación de los ítems y en los casos que se consideró pertinente, estos fueron eliminados. A continuación, se procedió a revisar la consistencia interna (Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta) y los valores de R^2 , teniendo en cuenta el límite para la fiabilidad de 0.6. (Bagozzi y Yi, 1988).

En la tabla 4-13 se presentan los resultados correspondientes a la medición de la identidad, donde los valores más bajos en la R^2 son IDN3 (“Cuando hablas de la Universidad normalmente dices “nosotros”) con un valor de 0.708 y una R^2 de 0.501 e IDN6 (“Te incomoda que alguna noticia de un medio de comunicación critique a la universidad”) con un valor de 0.703 y una R^2 de 0.494. De acuerdo con estos resultados y analizados conceptualmente los ítems, se toma la decisión de no eliminar ninguno de estos.

Tabla 4-13: Escala de identidad

Variable	Ítems	Escala inicial			Escala Final		
		λ	Valor t	R^2	λ	Valor t	R^2
IDENTIDAD DE LA UNIVERSIDAD	IDN1	0,766	-	0,587	0,766	-	0,587
	IDN2	0,736	11,912	0,541	0,736	11,912	0,541
	IDN3	0,708	15,216	0,501	0,708	15,216	0,501
	IDN4	0,809	15,940	0,654	0,809	15,940	0,654
	IDN5	0,806	14,929	0,649	0,806	14,929	0,649
	IDN6	0,703	12,038	0,494	0,703	12,038	0,494
Bondad de ajuste		S- $B_x^2(15)$ = 722,676 $p=0,00$			S- $B_x^2(15)$ = 722,676 $p=0,00$		
		CFI= 0,949 IFI= 0,950			CFI= 0,949 IFI= 0,950		
		S- $B_x^2/g.l.$ = 48,1784			S- $B_x^2/g.l.$ = 48,1784		

A continuación se presentan los resultados de la medición de la imagen multidimensional, tomando la personalidad de marca, el prestigio externo percibido y la reputación. En esta se puede observar que los valores más bajos en la R^2 son IPP4 (“El promedio de cobertura de esta universidad es muy positivo”) con un valor de 0.597 y una R^2 de 0.356; por su parte IRP4 (“Esta universidad es socialmente responsable”) muestra un valor de 0.418 y una R^2 de 0.356; finalmente, IRP5 (“Esta universidad es financieramente sólida”) con un valor de

0.543 y una R^2 de 0.295. Dados estos resultados y teniendo en cuenta el Análisis Factorial Confirmatorio – AFC- se confirma la decisión de eliminar los ítems IPP4 e IRP4.

Tabla 4-14: Escala multidimensional de la imagen

Variable	Ítems	Escala inicial			Escala Final		
		λ	Valor t	R^2	λ	Valor t	R^2
PERSONALIDAD DE MARCA	IPE1	0,692	-	0,479	0,690	-	0,476
	IPE2	0,671	10,350	0,450	0,673	10,190	0,453
	IPE3	0,784	14,336	0,614	0,784	13,938	0,615
	IPE4	0,759	14,665	0,576	0,758	14,292	0,575
PRESTIGIO EXTERNO PERCIBIDO	IPP1	0,813	-	0,662	0,841	-	0,707
	IPP2	0,796	16,521	0,634	0,819	15,711	0,672
	IPP3	0,777	15,728	0,604	0,757	13,359	0,573
	IPP4	0,597	11,531	0,356	-	-	-
REPUTACIÓN	IRP1	0,822	-	0,676	0,825	-	0,681
	IRP2	0,790	17,200	0,624	0,787	15,542	0,619
	IRP3	0,639	12,261	0,409	0,640	12,257	0,410
	IRP4	0,418	15,071	0,175	-	-	-
	IRP5	0,543	10,451	0,295	0,541	10,462	0,293
Bondad de ajuste		S- $B_x^2(78)$ = 1765,089 $p= 0,00$			S- $B_x^2(55)$ = 1394,193 $p= 0,00$		
		CFI= 0,860 IFI= 0,861			CFI= 0,870 IFI= 0,872		
		S- $B_x^2/g.l.$ = 22,6293			S- $B_x^2/g.l.$ = 25,3490		

Por último, en la tabla 4-15 se muestran los resultados de la medición de imagen unidimensional, donde los valores más bajos en la R^2 son IMG2 (“En general, la educación universitaria en Colombia es adecuadamente financiada”) con un valor de 0.212 y una R^2 de 0.045 e IMG5 (“Los egresados de la UN están bien preparadas para su empleo”) con un valor de 0.232 y una R^2 de 0.054. Dados estos resultados y teniendo en cuenta el Análisis Factorial Confirmatorio – AFC- se confirma la decisión de eliminar los ítems IMG2 e IMG5.

Tabla 4-15: Escala unidimensional de la imagen

Variable	Ítems	Escala inicial			Escala Final		
		λ	Valor t	R ²	λ	Valor t	R ²
IMAGEN GENERAL	IMG1	0,743	-	0,552	0,747	-	0,558
	IMG2	0,212	2,731	0,045	-	-	-
	IMG3	0,641	13,546	0,411	0,647	13,619	0,419
	IMG4	0,704	12,187	0,495	0,712	12,342	0,508
	IMG5	0,232	8,588	0,054	-	-	-
	IMG6	0,696	13,170	0,485	0,690	13,146	0,476
	IMG7	0,633	14,753	0,400	0,632	14,741	0,399
	IMG8	0,686	14,816	0,471	0,685	14,825	0,469
	IMG9	0,476	7,265	0,226	0,470	7,165	0,221
	IMG10	0,724	14,255	0,524	0,722	14,274	0,521
	IMG11	0,668	16,340	0,446	0,667	13,106	0,445
	IMG12	0,702	11,516	0,492	0,694	11,459	0,482
	IMG13	0,460	6,538	0,211	0,452	6,449	0,204
	IMG14	0,694	15,020	0,481	0,694	15,010	0,482
	IMG15	0,628	9,306	0,394	0,621	9,242	0,385
	IMG16	0,588	11,956	0,346	0,593	11,959	0,351
	IMG17	0,657	13,684	0,432	0,659	13,700	0,434
	IMG18	0,637	10,775	0,406	0,641	10,795	0,411
	IMG19	0,819	18,001	0,670	0,820	17,844	0,673
Bondad de ajuste		S-B _x ² (171)= 1803,413 p= 0,00			S-B _x ² (136)= 1597,633 p= 0,00		
		CFI= 0,796 IFI= 0,798			CFI= 0,823 IFI= 0,825		
		S-B _x ² /g.l.= 10,5463			S-B _x ² /g.l.= 11,7473		

Ahora bien, la consistencia interna se calculó mediante el análisis del Alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta (IFC). En la siguiente tabla se puede observar que los niveles alcanzados para la escala final, están por encima de los valores establecidos con fundamento en la literatura, demostrando la consistencia interna de las escalas depuradas.

Tabla 4-16 : Indicadores de fiabilidad de las escalas de identidad e imagen

Variable	Escala final	
	Alpha de Cronbach	IFC
Identidad	0,89	0,89
Personalidad de marca	0,81	0,82
Prestigio externo percibido	0,85	0,74
Reputación	0,81	0,72
Imagen general	0,93	0,96

El Alpha de Cronbach puede estar en etapas preliminares del desarrollo de una escala, en un nivel de 0.7 y después de realizadas las depuraciones correspondientes éste deberá estar por encima de 0.8 (Nunnally y Bernstein, 1994); lo cual se evidencia en las tablas anteriores, donde se puede notar que todos los Alfas están por encima de este parámetro, mostrando una vez más la consistencia interna de la escala.

En este sentido, las escalas de medición de la imagen y la identidad presentan fiabilidad, dando paso al análisis de validez de las mismas y dejando las escalas finales tal como se señaló en los apartados anteriores, eliminando aquellos ítems que no cumplieron con los parámetros mínimos establecidos en la literatura.

4.3.2 Validez

En este apartado se busca determinar la validez de las escalas utilizadas en la presente investigación. En otras palabras, se quiere revisar si cada escala mide lo que se pretende medir con ella y no un concepto diferente. Para lograr esto, se analizan cuatro tipos de validez distintos: de contenido, nomológica, convergente y discriminante.

Esto permite que dada la distinta naturaleza de cada uno de estos tipos de validez, se demuestre de diferente forma si una medida se corresponde con un concepto particular. Abarcando tanto el enfoque teórico como el empírico, es decir, los conceptos que según la teoría deberían correlacionarse en el análisis y las pruebas existentes para la comprobación de esas correlaciones.

Validez de contenido

Esta validez analiza de manera conceptual hasta qué punto la medida recoge el dominio del contenido estudiado (Sánchez y Sarabia, 1999). Involucrando una reflexión conceptual, lo que implica que sea de tipo cualitativo. Así, se muestra principalmente el grado en que una medición es reflejo de una muestra adecuada y representativa de los contenidos o dimensiones de cada concepto.

A su vez, Churchill (1979) explica que la validez de contenido se demuestra a través del proceso seguido para el desarrollo de la escala de medida de un constructo o fenómeno, identificando su significado, las dimensiones que subyacen a cada constructo y los indicadores para cada una de las dimensiones analizadas.

Lo anterior queda demostrado en el capítulo uno de la presente tesis, el cual muestra los resultados obtenidos de la revisión de la literatura existente acerca de identidad e imagen, donde adicionalmente se determinaron las tres dimensiones de esta última; gracias a lo cual la validez de contenido estaría expuesta en la investigación.

Validez nomológica

Con base en la literatura se establece que la validez nomológica se refiere a si las dimensiones medidas a través de un determinado instrumento se relacionan tal y como se hipotetiza con otras medidas de constructos teóricamente relacionados (Li, 1999; Messick, 1981).

En una primera medida la validez nomológica está dada desde una perspectiva teórica, gracias a la cual se determinaron las variables del modelo de análisis y sus respectivas relaciones, esto se debe comprobar más adelante con el análisis empírico que proviene de las pruebas existentes para la comprobación de dichas correlaciones.

Validez convergente

La validez convergente hace referencia al estudio de cómo dos o más intentos de medir el mismo concepto están de acuerdo entre sí (Hair et al., 1999). Este tipo de validez se puede evaluar a través de la significatividad de los coeficientes estandarizados de cada indicador (Anderson y Gerbing, 1988).

De esta forma, de acuerdo con la literatura, el modelo de medida presenta validez convergente si los ítems de las escalas están significativa y fuertemente correlacionados con las variables latentes que están midiendo. En otras palabras se evalúa la significatividad de los coeficientes estandarizados de cada indicador, comprobando si son mayores que dos veces su error estándar, siempre y cuando las ponderaciones de las variables sean elevadas y significativas (valor de la t superior a 1,96). Después de revisar los datos registrados en las tablas del presente capítulo todos los ítems son significativos y se puede asumir una validez convergente de las escalas de medida de identidad e imagen.

Validez discriminante

La validez discriminante plantea que cada escala de medición representa una dimensión por separado y que ningún ítem contribuye significativamente a más de una dimensión. De esta forma, Hair et al. (1999) definen tres procedimientos para analizar si los instrumentos diseñados presentan validez discriminante: el test de intervalo de confianza, el test de la varianza extraída y el test de la diferencia entre las chi cuadrado o secuencial de la chi cuadrado.

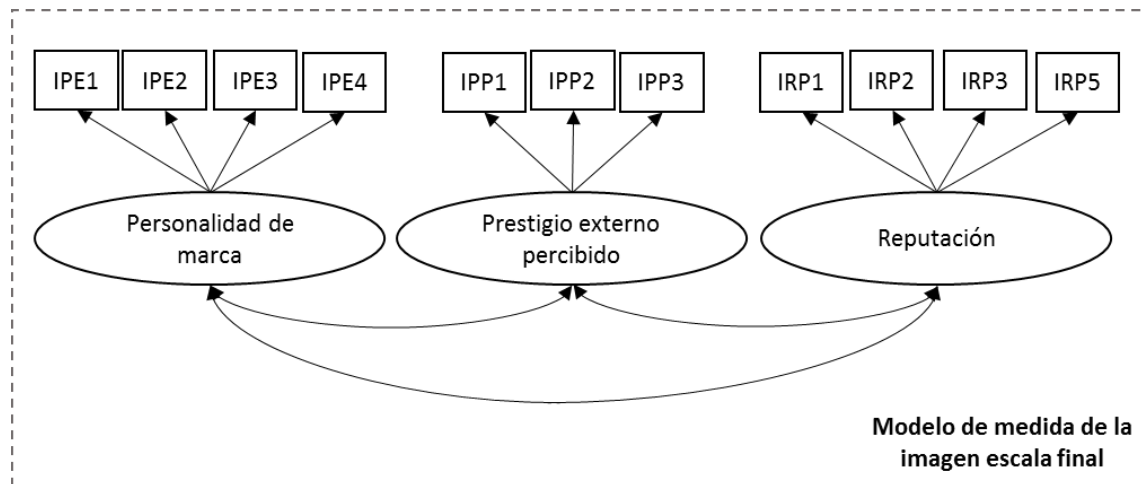
Para la presente investigación se tomó este último, es decir, el test de la diferencia entre la chi cuadrado. De acuerdo con Anderson y Gerbing (1988) este método consiste en la comparación de la bondad del ajuste de dos modelos de medición, quedando restringido al valor 1 la estimación del parámetro de correlación entre cada par de variables latentes en uno de los modelos.

Así, los valores obtenidos de la estimación de ambos modelos de medición son objeto de un test de la chi cuadrado, en el cual se busca rechazar la hipótesis nula de igualdad de

ajuste entre los dos modelos, que sólo es posible cuando dicho test resulta significativo, como es el caso en la presente investigación donde la chi cuadrado del modelo no restringido resultó significativamente menor que las de los modelos restringidos, lo cual demuestra el mejor ajuste de este modelo y que las variables latentes no están perfectamente correlacionadas, lo que denotaría la existencia de validez discriminante.

De acuerdo con todo lo anterior y después de haber realizado el análisis de la bondad de ajuste y de las propiedades psicométricas de las escalas, el modelo de medida de la imagen estará compuesto por tres dimensiones y once ítems estructurados tal como aparece en la figura a continuación:

Figura 4-1: Modelo de medición de la imagen (escala final)

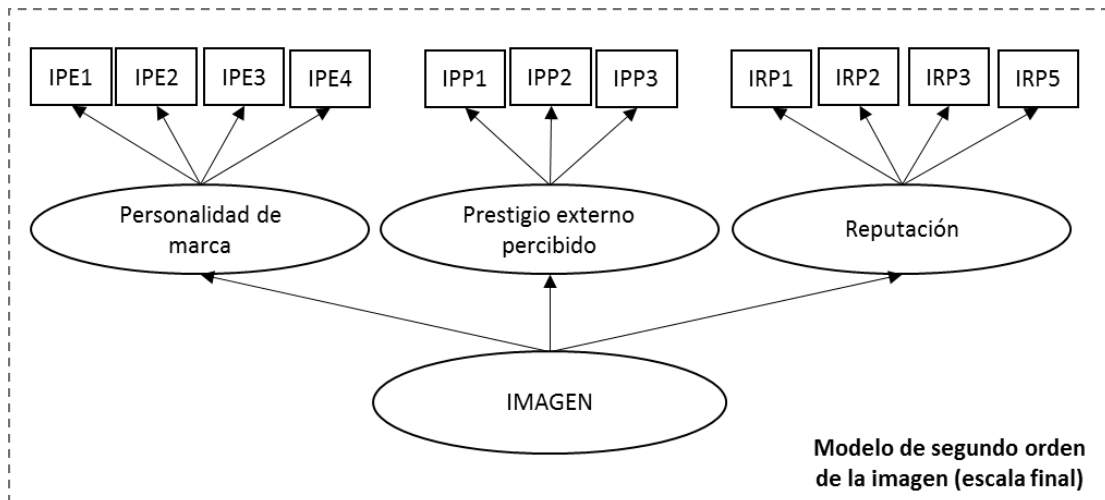


Fuente: Elaboración propia

Habiendo demostrado la estructura multidimensional de la imagen, es posible construir un modelo que permita confirmar las relaciones reflectivas subyacentes entre el concepto y sus dimensiones. Así, se pasa a realizar el análisis de la conveniencia de especificar un factor de segundo orden reflectivo de tipo I (Jarvis, MacKenzie, y Podsakoff, 2003), que pueda ser empleado para medir la imagen a través de sus dimensiones: personalidad de marca, prestigio externo percibido y reputación, en vez de medir el concepto de forma directa tal como lo plantean algunos autores dentro de la literatura estudiada.

A través de este análisis se demuestra si las tres dimensiones pueden modelizarse como reflejo de un concepto de orden superior. Si se logra confirmar la existencia del factor de segundo orden, éste puede ser incluido más adelante en el modelo global.

Figura 4-2: Modelo de segundo orden de la imagen (escala final)



A continuación se muestran los resultados de la estimación del modelo de segundo orden, donde se evidencia una adecuada fijación y ajuste del modelo establecido como de segundo orden para la medida de la imagen. Se muestra que todas las cargas de los factores son significativas en cada dimensión de tal forma que se confirma la relación reflectiva de las dimensiones del concepto de imagen.

Tabla 4-17: Indicadores de bondad de ajuste del modelo de segundo orden

Carga factorial	Modelo de segundo orden de la imagen (escala final)		
	λ	Valor t	R^2
Personalidad de marca	0,812	-	0,530
Prestigio externo percibido	0,845	14,792	0,651
Reputación	0,806	13,253	0,500
Bondad de ajuste	$S-B\chi^2(55) = 1394,193$ $p = 0,00$		
	CFI= 0,870 IFI= 0,872		
	$S-B\chi^2/g.l. = 25,3490$		

En síntesis, el modelo de segundo orden es significativamente mejor que el de primer orden, gracias a lo cual se comprueba del todo la validez de la hipótesis H₁, lo que demuestra que la imagen es un constructo con una estructura multidimensional de segundo orden, ya que está sustentado en argumentos empíricos.

4.4 Análisis descriptivo de los resultados

A través de la realización de la encuesta se obtuvieron resultados importantes acerca de la identidad y la imagen que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá, de su alma mater. Resulta interesante revisar dichos resultados antes de pasar a la contrastación de hipótesis.

Para empezar, lo primero que se evalúa en el formulario, es la identidad. A este respecto, en términos generales los estudiantes se sienten bien identificados con su universidad, todos los promedios estuvieron por encima de 3.5 en una escala de 1 a 5. Los más altos se dieron cuando se les preguntó acerca del interés que tienen en lo que piensa la gente sobre la universidad y la incomodidad que sienten cuando un medio de comunicación critica a su institución.

Los resultados obtenidos evidencian que se sienten parte de la universidad y que aquello que se diga sobre la misma los afecta de forma importante, se sienten ofendidos si alguien habla de su institución de manera negativa y esto demuestra su identidad con esta.

Ahora bien, la imagen fue analizada en sus tres dimensiones; la primera de ellas corresponde a la personalidad de marca, dentro de los puntajes de este componente el más bajo lo tuvo la estabilidad de la universidad, con 2.6 sobre 5. Los estudiantes sienten que la Sede Bogotá en este momento no se encuentra lo suficientemente estable. Por lo demás, la consideran amigable y acogedora.

La segunda dimensión es el prestigio externo percibido, éste tuvo en su mayoría puntajes por encima de 4, tanto hombres como mujeres piensan que la universidad se ve prestigiosa ante la sociedad, sus conocidos tienen una opinión favorable de la misma y que retiene un lugar positivo en varios rankings universitarios.

La tercera dimensión es la reputación, la cual presentó los puntajes más bajos, con promedios incluso de 1.8 y 2.0. Los estudiantes no creen que la universidad ponga el cuidado del estudiante como la principal prioridad y sobre todo no la consideran una universidad financieramente sólida.

A pesar de los resultados anteriores, en la imagen general los resultados fueron bastante positivos. Casi todos están de acuerdo en que la UN es un recurso valioso de los bogotanos. Además, a la mayoría les gustaría enviar a sus hijos a la Universidad Nacional y piensan que la UN es una buena universidad.

En conclusión, tanto la identidad como la imagen que tienen los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá es buena. Existen algunos puntos sobre los cuales se podría mejorar, principalmente aquellos relacionados con la reputación de la misma y su estabilidad financiera, pero en general los educandos tienen una buena percepción de su institución educativa. A continuación, se continúa con el modelo estructural de la relación imagen e identidad, a través de la contrastación de hipótesis.

4.5 Modelo estructural de la relación imagen e identidad: contrastación de hipótesis

4.5.1 Estimación del modelo de medida

Después de haber analizado la estructura multidimensional de la imagen, se continúa con la construcción de un modelo global de medida y el análisis de su ajuste, siguiendo el mismo procedimiento usado para el modelo de medida tanto de la identidad como de la

imagen. De esta forma, se toma como punto de partida este modelo, teniendo en cuenta las respuestas obtenidas por los ítems que componen la escala (Tabla 4-14).

Así, se emplea la metodología de modelización a través de ecuaciones estructurales, para desarrollar un Análisis Factorial Confirmatorio – AFC – con el fin de profundizar en el proceso de depuración de las escalas y evaluar las propiedades psicométricas de las mismas, para luego estudiar la estructura de las relaciones existentes entre las variables.

Tabla 4-18: Indicadores del modelo de medida

Variable	Ítems	Modelo de medida global					
		λ	Valor t	Prom λ	IFC	VE	R ²
IDENTIDAD DE LA UNIVERSIDAD	IDN1	0,766	-	0,755	0,890	0,572	0,578
	IDN2	0,736	11,975				0,542
	IDN3	0,708	16,019				0,533
	IDN4	0,809	15,893				0,656
	IDN5	0,806	15,035				0,637
	IDN6	0,703	12,294				0,506
PERSONALIDAD DE MARCA	IPE1	0,690	-	0,726	0,82	0,530	0,467
	IPE2	0,673	10,390				0,442
	IPE3	0,784	14,181				0,618
	IPE4	0,758	14,631				0,591
PRESTIGIO EXTERNO PERCIBIDO	IPP1	0,841	-	0,806	0,85	0,650	0,705
	IPP2	0,819	15,748				0,665
	IPP3	0,757	13,836				0,582
REPUTACIÓN	IRP1	0,825	-	0,698	0,80	0,501	0,681
	IRP2	0,787	17,055				0,623
	IRP3	0,640	12,235				0,405
	IRP5	0,541	10,470				0,291
Bondad de ajuste		S-B _x ² (136)= 2419,044 p= 0,00					
		CFI= 0,920 IFI= 0,921					
		S-B _x ² /g.l.= 17,7871					

Tomando como punto de referencia a Bagozzi y Yi (1988) se establece que los límites para la consistencia interna (fiabilidad compuesta y varianza extraída), deben ser de 0.6 y 0.5

respectivamente, de tal manera que se cumple con los parámetros establecidos en la literatura para el modelo de medida de la presente investigación, reforzando la conveniencia de analizar la imagen como un constructo multidimensional.

Como se puede observar, las cargas de todos los indicadores son significativas, sin embargo, se presenten algunas R^2 un poco bajas, tales como IRP3 ($R^2= 0,405$) e IRP5 ($R^2= 0,291$). Luego de haber realizado este análisis del modelo de medida global, se continúa con el procedimiento preestablecido pasando a estudiar la fiabilidad y la validez del modelo, siguiendo posteriormente con la validación de hipótesis en el modelo estructural.

4.5.1.1 Fiabilidad del modelo de medida

Ya que todos los valores de las cargas factoriales para cada uno de los ítems son significativos de acuerdo con el valor del estadístico t tanto en las variables de imagen como en la de identidad, se puede decir que el modelo global de medida es fiable. De esta forma, es posible pasar a revisar la validez del modelo global.

4.5.1.2 Validez del modelo de medida

De acuerdo con el procedimiento establecido al comienzo de este capítulo, se analizan las medidas para la validez convergente y discriminante del modelo de medida global.

Validez convergente del modelo de medida

Teniendo en cuenta que todas las cargas factoriales de las variables que miden el mismo constructo son estadísticamente significativas, se demuestra que dicho modelo tiene validez convergente de estos indicadores de acuerdo con Anderson y Gerbing (1988).

Validez discriminante del modelo de medida

A partir de la matriz de correlaciones se determina la validez discriminante, esto consiste en comparar la matriz de correlaciones al cuadrado con la varianza extraída para todas las variables, la cual se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 4-19: Matriz de varianza extraída vs. correlaciones al cuadrado

TEST DE LA VARIANZA EXTRAIDA PARA LA VALIDEZ DISCRIMINANTE					
VARIANZA EXTRAIDA vs CORRELACION AL CUADRADO		Identidad De La Universidad	Personalidad De Marca	Prestigio Externo Percibido	Reputación
		0,572	0,530	0,650	0,501
Identidad De La Universidad	0,572	1,000	0,426	0,376	0,193
Personalidad De Marca	0,530	0,426	1,000	0,529	0,372
Prestigio Externo Percibido	0,650	0,376	0,529	1,000	0,261
Reputación	0,501	0,193	0,372	0,261	1,000

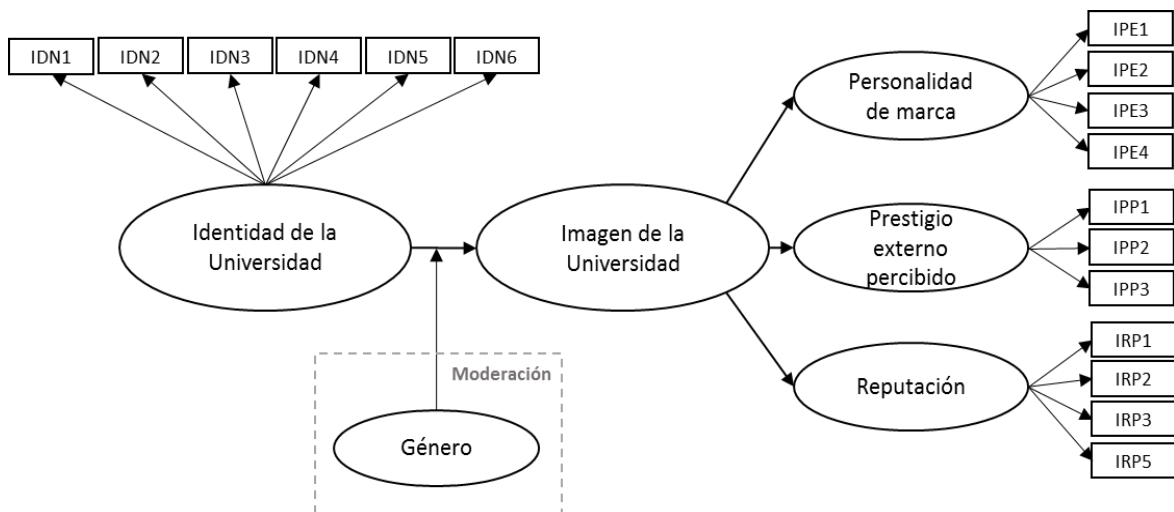
La matriz indica que existe validez discriminante debido a que las correlaciones al cuadrado entre factores no deben ser mayores de 0.7; si esto llegase a ocurrir evidenciaría que los instrumentos diseñados para medir el modelo global pueden servir para medir otros constructos o dimensiones. Asimismo, se verifica que las escalas de medida, tanto de la identidad como de la imagen, son fiables y válidas para desarrollar el modelo estructural, este modelo permitirá confirmar las relaciones reflectivas subyacentes entre los conceptos de identidad e imagen y sus dimensiones.

4.5.2 Estimación del modelo estructural

Una vez se tiene el desarrollo del modelo de medida de la imagen y de la identidad, y comprobadas las propiedades psicométricas de sus respectivas escalas, se sigue con la contrastación de las hipótesis de la investigación a través de la construcción de un modelo estructural, que refleja las relaciones propuestas en el marco teórico, entre la identidad y la imagen de la universidad.

En este modelo inicial que se desarrolló con base en la revisión de la literatura se estableció una relación directa entre la identidad y la imagen de la universidad, la cual estaba constituida por tres dimensiones diferentes (personalidad de marca, prestigio externo percibido y reputación). Por último, se determinó que una variable moderadora de la relación entre la identidad y la imagen, sería el género de los estudiantes de la universidad.

Figura 4-3: Modelo estructural global



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra la carga del coeficiente estructural estandarizado y su valor t para la relación causal hipotetizada según la cual se encuentran directa y positivamente relacionadas la imagen y la identidad de la universidad.

Tabla 4-20: Coeficiente de la relación causal del modelo teórico para H2

Relación planteada		Coeficiente estructural (estandarizado)	Valor de la t
H2	Identidad - > Imagen	0,922	8,544*

*p<0,05

Como síntesis de los análisis hechos hasta el momento, se puede determinar que todos los parámetros son significativos, por lo tanto, se validan todas las hipótesis sobre las relaciones planteadas entre las variables del modelo, con indicadores de bondad de ajuste en niveles superiores a los parámetros fijados en la literatura. A continuación se muestran las hipótesis confirmadas hasta el momento.

Tabla 4-21: Resultado del contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación planteada	Resultado
H1	Multidimensionalidad IMG (Factor 2º orden)	Confirmada
H2	Identidad (IDN) - > Imagen (IMG)	Confirmada

4.5.2.1 El género como variable moderadora

De la misma forma que se ha llevado a cabo el análisis en cada una de las etapas de la investigación, se continua con el estudio del género en el modelo planteado. En la tabla 4-22 se muestra la cantidad de hombres y mujeres, estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, que respondieron la encuesta y sus respectivos porcentajes.

Tabla 4-22: Grupo de hombres y mujeres

Género	Número de encuestados	%
Femenino	138	36%
Masculino	242	64%
Total	380	100%

En seguida, se realiza el análisis multigrupo, donde se revisa la diferencia en los ajustes de los modelos para cada muestra, evaluados mediante la chi cuadrado y la bondad de ajuste en los modelos de los grupos de mujeres y hombres. En los resultados se observa una significatividad adecuada para cada uno de los grupos.

Tabla 4-23: Cálculo del *equal form* para los grupos de hombres y mujeres

Soluciones muestrales	Total	Mujeres	Hombres
N	380	138	242
S-B _x ²	2419,044	612,087	2150,129
g.l.	136	136	136
CFI	0,92	0,80	0,94
IFI	0,92	0,81	0,94

Es notable que se encuentran diferencias en los valores de las S-B_x² de los grupos, lo que podría señalar que es cierta la hipótesis de la moderación del género sobre la relación de la identidad y la imagen, con el fin de confirmar dicha hipótesis se procede con las pruebas de diferencias de X² entre los grupos y de cada grupo con el total.

Tabla 4-24: Pruebas de diferencias de X² (g.l.=1) entre grupos de hombres y mujeres

Grupos contrastados ΔX ² (df=1)	Total vs. Mujeres	Mujeres vs. Hombres	Total vs. Hombres
Diferencia de S-B _x ²	1806,957	1538,042	268,915
Valor X ² crítico para nivel de error g.l. = 1		0,05	3,8415
		0,1	2,7055

Estos resultados presentan diferencias significativas entre los valores de los ajustes estructurales del modelo global para los grupos de hombres y mujeres, gracias a lo cual se logra confirmar la moderación del género sobre la relación identidad e imagen en la universidad (H3).

4.5.3 Modelo final con imagen multidimensional de segundo orden

De acuerdo con todos los análisis llevados a cabo a lo largo del capítulo, a continuación se sintetizan los resultados del presente estudio. Se concluye que las relaciones teóricas, que se establecieron como base del modelo propuesto, se han satisfecho en su totalidad de forma empírica, lo que adicionalmente contribuye con la validez nomológica de la investigación; estableciendo el modelo final y sus cargas factoriales, tal como se registra a continuación.

Tabla 4-25: Resultados del modelo final con imagen multidimensional

Variable	Ítems	Modelo de medida global		
		λ	Valor t	R^2
Identidad De La Universidad	IDN1 Cuando alguien critica la Universidad lo tomas como un insulto personal.	0,766	-	0,578
	IDN2 Te interesa lo que piensa la gente sobre la Universidad.	0,736	11,975	0,542
	IDN3 Cuando hablas de la Universidad normalmente dices “nosotros”.	0,708	16,019	0,533
	IDN4 Cuando la Universidad obtiene un éxito, sientes como si tú también hubieras tenido éxito.	0,809	15,893	0,656
	IDN5 Cuando alguien elogia la Universidad, te lo tomas como un cumplido personal.	0,806	15,035	0,637
	IDN6 Te incomoda que alguna noticia de un medio de comunicación critique a la universidad.	0,703	12,294	0,506
Personalidad De Marca	IPE1 La universidad es amigable	0,690	-	0,467
	IPE2 La universidad es estable	0,673	10,390	0,442
	IPE3 La universidad es práctica	0,784	14,181	0,618
	IPE4 La universidad es acogedora	0,758	14,631	0,591

Prestigio Externo Percibido	IPP1	Esta universidad se ve en general en la sociedad como una institución prestigiosa	0,841	-	0,705
	IPP2	Yo pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable de esta universidad.	0,819	15,748	0,665
	IPP3	Esta universidad retiene exitosamente un lugar prestigioso en varios rankings universitarios.	0,757	13,836	0,582
Reputación	IRP1	Esta universidad pone el cuidado del estudiante como la principal prioridad	0,825	-	0,681
	IRP2	Esta universidad se ve como una universidad con fuertes prospectos para un futuro crecimiento	0,787	17,055	0,623
	IRP3	Esta universidad está bien administrada	0,640	12,235	0,405
	IRP5	Esta universidad es financieramente sólida	0,541	10,470	0,291

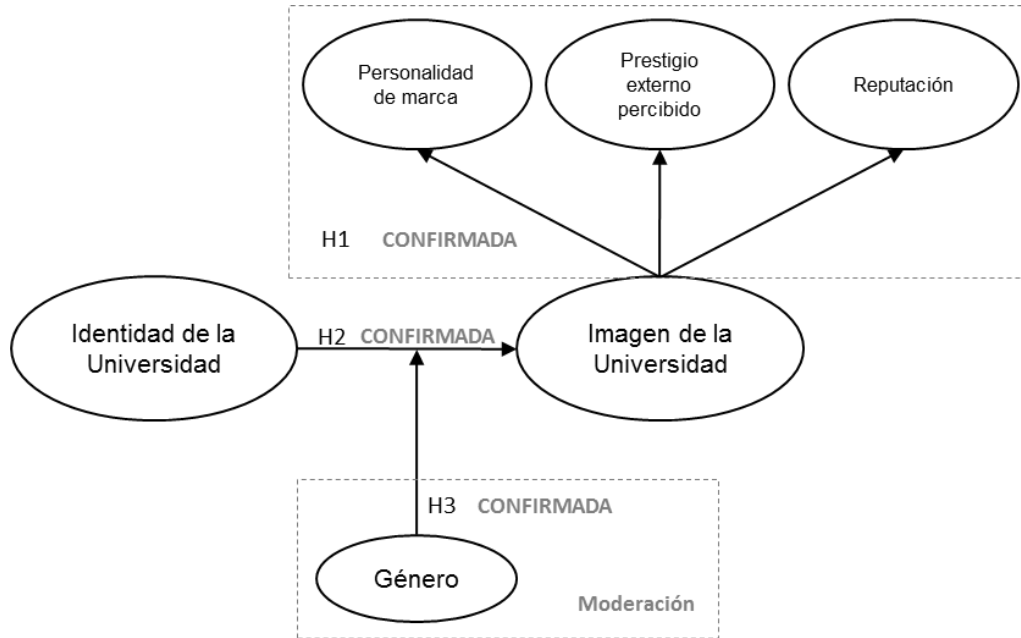
Luego, se comprueba que el modelo conceptual planteado es procedente y se resume a continuación con la validación de las hipótesis.

Tabla 4-26: Resultados de la validación de hipótesis

Hipótesis planteada		Resultado
H1	La imagen de la universidad es percibida por los estudiantes como un constructo determinado por tres dimensiones: personalidad de marca, el prestigio externo percibido y la reputación.	Confirmada
H2	La identificación de los estudiantes con su universidad influye directa y positivamente en la imagen que tienen de la misma.	Confirmada
H3	El efecto de la identidad en la imagen está moderado por el género de los estudiantes.	Confirmada

Fuente: Cálculos del autor

Por último, en la figura 4-4 se muestra el modelo gráfico de las hipótesis y su validación.

Figura 4-4: Validación general de hipótesis

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

De acuerdo con todo el trabajo realizado a lo largo de esta investigación, es posible establecer una serie de conclusiones, así como limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación, las cuales serán presentadas en este capítulo, tratando de recopilar todos los hallazgos producto de esta tesis.

Para empezar, el objetivo general del presente trabajo de investigación contemplaba la identificación y el análisis de la relación entre la identidad organizacional y la imagen de la universidad. Esto permite estudiar la universidad como una organización y las percepciones que tienen sus propios estudiantes, es decir, una de sus audiencias internas.

Todo lo anterior, se logra a través de una investigación estructurada, en la que se desarrolló un marco teórico y a partir de este un modelo de análisis, del cual surgen aportes que serán sintetizados a lo largo de este capítulo. En primer lugar, se cumplieron los objetivos específicos planteados al comienzo del trabajo, ya que el primero de ellos consistía en caracterizar teóricamente los conceptos de imagen e identidad. Por medio de una detallada búsqueda en la literatura, se pudo obtener la visión y construcción teórica que han hecho diferentes autores a lo largo de la historia acerca de estos dos constructos.

Se diseñaron tablas que recopilaron los principales conceptos con sus respectivos autores, mostrando de forma breve y concisa los diferentes puntos de vista acerca de la imagen y la identidad. Asimismo, se abordaron los términos más cercanos a estas dos variables, tales como imagen de marca, imagen de la industria, identidad individual, identidad colectiva e identidad organizacional percibida.

De esta forma, fue posible estudiar las relaciones que se establecen entre las dos variables, lo cual constituía el segundo objetivo de la tesis: analizar la relación entre la identidad y la imagen. Esta relación ha sido abordada en varias ocasiones por diversos

autores, sin embargo, pocas veces se ha hecho referencia específica a dicha relación dentro del contexto universitario y menos aún en el ámbito colombiano.

En este punto, se analizó la universidad como una institución en la cual son aplicables las mismas teorías que se utilizarían para cualquier otro tipo de organización, pues al igual que una empresa, la universidad requiere de una adecuada presentación pública de su identidad para lograr la imagen esperada (Carrillo y Ruão, 2005). Necesita los mismos procesos de planeación y ejecución para llegar de la forma deseada a cada una de sus audiencias tanto internas como externas, más aun teniendo en cuenta que los servicios que presta una institución de educación superior afectan a toda la comunidad, no solamente a quienes allí se forman.

El tercer objetivo de la presente investigación apuntaba a proponer un modelo de relación de variables entre la identidad y la imagen de la universidad, lo cual se llevó a cabo a través de la elaboración de un modelo teórico y su posterior comprobación en una análisis empírico, que finalmente generaron el modelo esperado.

En cuanto al análisis empírico, se enfocó en la audiencia interna más amplia que tiene la universidad, que son sus propios estudiantes. De los encuestados, la mayoría son hombres (64%) estudiantes activos, frente a un porcentaje menor de mujeres (36%) que han estado vinculados con la universidad en un periodo comprendido entre uno y cinco años.

Estos estudiantes proceden tanto de Bogotá (76%), como de otras ciudades de Colombia (22%), lo cual sigue demostrando el carácter nacional de la Universidad. Aunque el estudio se realizó únicamente en la Sede Bogotá, es un lugar donde se forman estudiantes de diferentes rincones de Colombia, en cada una de las once facultades que actualmente brindan sus servicios educativos a más de 24.000 estudiantes activos de pregrado y más de 6.000 de posgrado.

Para analizar los datos obtenidos se utilizaron técnicas de estadística multivariada, específicamente el Modelo de Ecuaciones Estructurales - MEC - gracias al cual se encontraron resultados significativos acerca de las relaciones establecidas en el modelo

teórico, donde se plantearon tres dimensiones para la imagen y un factor moderador en la relación imagen – identidad: el género.

Después de realizar el respectivo análisis, se determinó que las escalas de medida, tanto de la identidad como de la imagen, son fiables y válidas para el desarrollo del trabajo de investigación en el ámbito de análisis. Así mismo, todas las hipótesis se confirmaron, es decir, todas las relaciones establecidas en el modelo teórico corresponden con los hallazgos del modelo empírico, por lo cual se pudo determinar que el estudio cuenta con validez nomológica.

A partir del estudio teórico se plantearon tres hipótesis, de las cuales se obtuvieron conclusiones claves de la tesis, la primera de ellas presentaba la imagen de la universidad como un constructo de tipo multidimensional, lo cual fue confirmado mediante el estudio empírico. La escala de medición utilizada fue la de Sung y Yang (2008) la cual se encuentra basada en diferentes autores como Chatman y Jehn (1994); Davies et al. (2004); Sung y Tinkham (2005); Mael y Ashforth (1992) y Fombrun y Gardberg (2000); esta se consideró como la más pertinente para llevar a cabo la investigación; debido a que recogía importantes autores que han definido la imagen y la aplicaban específicamente al ámbito universitario.

Después de desarrollar el estudio empírico, se concluyó que la imagen está reflejada en tres dimensiones, a saber: la personalidad de marca, el prestigio externo percibido y la reputación. Esto constituye uno de los principales aportes de la tesis, ya que se define la imagen como un constructo multidimensional de segundo orden, que se genera a partir de las percepciones que tiene la audiencia interna, en este caso los estudiantes, de la organización a la cual pertenecen.

Esto confirma las teorías existentes en la literatura académica acerca de la multidimensionalidad de la imagen de una organización (García de los Salmones, 2001; Beerli et al., 2002; Nguyen y Le Blanc, 2002; Arpan et al, 2003; Aaron, 1961); esta vez aplicado a la universidad en el contexto colombiano. Al analizar la bondad de ajuste y la validez del estudio, se concluye que al menos en el ámbito de estudio esta escala se ajusta a la medición de la imagen de la universidad.

Además, esto implica conceptualmente que dicho constructo no es una variable fácilmente medible, de hecho es compleja y que su estructura multidimensional obliga a que los niveles de esta dependan de asegurar niveles aceptables en todas sus dimensiones (personalidad de marca, prestigio externo percibido y reputación) debido a que se complementan entre sí.

Por otra parte, se contrastaron dos opciones, la primera de ellas, las variables unidimensionales vinculadas entre sí y la segunda, las variables como componentes de la imagen, es decir, como un constructo multidimensional. Esto lleva a establecer la imagen como un constructo de segundo orden, pues en los resultados se observa que el mejor ajuste está dado por el modelo con imagen multidimensional de segundo orden reflectivo.

Esto precisa que las dimensiones de un constructo multidimensional pueden ser conceptualizadas bajo una abstracción general denominada imagen y que adicionalmente, esta es teóricamente significativa de acuerdo con los indicadores de bondad de ajuste, validando la hipótesis 1 (H1).

La segunda hipótesis (H2) planteaba que la identificación de los estudiantes con su universidad influye directa y positivamente en la imagen que tienen de la misma. Acerca de esto, el presente trabajo de investigación representa un aporte nuevo a la perspectiva de análisis de la relación que tienen los estudiantes con su *alma mater* y aún más estudiando la relación de la identidad y la imagen en el entorno universitario.

En este punto se confirman teorías como la de Balmer (1998) según la cual no tiene discusión el hecho de que la clave de adquirir una imagen y reputación favorables está en el manejo de una identidad de la organización. En el modelo teórico se concluye que los atractivos generados por la identidad se convierten en atractivos de la imagen y a la vez contribuyen en los principios de auto-definición de la organización.

Al igual que en la hipótesis 1, se detectó que la escala de medida de la identidad era fiable y válida para desarrollar la investigación en el ámbito universitario. Además, los resultados fueron significativos de acuerdo con los indicadores de bondad de ajuste y por tanto válida

la hipótesis concerniente a la relación existente entre la imagen y la identidad en el contexto universitario.

A continuación, se analiza la tercera hipótesis (H₃), según la cual el efecto de la identidad en la imagen está moderado por el género de los estudiantes. Es decir, existe diferencia entre hombres y mujeres en la percepción de cómo afecta una variable a la otra. Esto responde a Beerli y Martin (2004) cuando analizan cómo desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los factores personales se refieren a características socio-demográficas de los individuos que afectan su comportamiento de compra.

Este constituye otro aporte clave de la presente investigación a la esfera académica, ya que de acuerdo con la revisión bibliográfica, se han desarrollado estudios previos acerca de factores socio-demográficos involucrados en el comportamiento del consumidor, tales como el género, la edad, el estrato y el lugar de origen entre otros. Pero, no se han desarrollado estudios previos de la moderación que tiene el género en la relación de la identidad con la imagen y aún menos en el entorno universitario; hasta donde llego la revisión teórica, no se encontraron estudios que revisen específicamente el género dentro de este contexto.

5.1 Impacto de los resultados en el entorno universitario

A partir de la confirmación de las hipótesis planteadas en el capítulo dos, se generan implicaciones para la gestión de la universidad como una organización que requiere de especial atención. Si bien tiene una gran cantidad de stakeholders a los que debe atender, una de sus audiencias más importante son los estudiantes, pues no sólo son un gran número sino que están directamente involucrados al ser ellos quienes se están formando dentro de la institución.

Como se pudo observar en el estudio empírico, son una gran cantidad de personas las que se forman a diario en la universidad, quienes pasan entre cinco y diez años preparándose

para enfrentar el mundo laboral. Entonces, constituyen una parte fundamental dentro del desarrollo de la sociedad, afectando desde cada una de sus profesiones un amplio contexto socio-cultural.

Igualmente, se logra determinar que una de las formas de lograr que la universidad tenga una mejor imagen en la mente de sus clientes directos, es decir, de sus estudiantes; es potenciar los aspectos relacionados con la identidad, tales como los que mencionan Albert y Whetten (1985), quienes argumentan que la identidad es lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y el carácter distintivo de la organización.

Además, tal y como se planteó anteriormente, son distintas las variables que influyen en el comportamiento de los estudiantes hacia la universidad y por lo tanto su relación con la misma.

Frente a esto, el hecho de haber contrastado un modelo teórico con uno empírico, ha llevado a confirmar diversos planteamientos que se desarrollaron al comienzo de la investigación y que servirán como una guía para la gestión de las instituciones de educación superior.

Adicionalmente, confirmar que la imagen es un constructo multidimensional que envuelve la personalidad de marca, el prestigio externo percibido y la reputación, contribuye a la forma en que las universidades planean el horizonte hacia el cual deben dirigirse. Se estaría llamando la atención sobre esos factores que deben mejorarse, para construir específicamente estas tres dimensiones y de esta forma llegar a crear las percepciones esperadas en la mente de la audiencia interna.

Así, se pueden establecer procedimientos en la planeación estratégica de la universidad, en los que se tengan en cuenta teorías como la de Gioia et al. (2000), según la cual la imagen a menudo ataca como una fuerza desestabilizadora sobre la identidad, frecuentemente requiere que los miembros reconsideren y reconstruyan su sentido organizacional de sí mismos (Gioia et al., 2000). Si esto se tiene en cuenta en la

gestión universitaria, se puede mejorar la relación entre estas dos variables, alcanzando una mejor imagen.

La imagen de la universidad tendría bases sólidas y representativas para una de sus audiencias clave: sus propios estudiantes, quienes no sólo se constituyen en sus clientes actuales, sino incluso potenciales; son personas que podrían llevar a cabo una recompra, inscribiéndose en alguno de los programas de posgrado o educación continua de los que ofrecen las universidades en las cuales se encuentran estudiando. Incluso, pueden participar del voz a voz, hablando bien de su universidad y recomendándola a otros clientes potenciales.

En este sentido, los hallazgos de esta investigación aportan información valiosa en la gestión de las universidades, que podría ser usada por sus directivas para priorizar sus líneas de acción en la planeación estratégica de la institución, conociendo cuáles son las dimensiones que afectan su imagen y las implicaciones que tiene la relación de esta con la identidad. Identificar los factores que afectan la imagen, es un primer paso en el proceso de construcción de la misma.

Ahora bien, confirmar empíricamente que el género afecta la relación de la identidad con la imagen en los estudiantes, permite comenzar a pensar en diseñar estrategias diferentes para hombres y mujeres que contribuyan para que ellos se sientan cada vez más identificados con su institución, a la vez que mejorarían la imagen que tienen de la misma, si se logran establecer las relaciones indicadas con cada uno de ellos.

Lo anterior también ayuda a identificar más fácilmente los recursos con los que se cuenta y los que se requieren para trabajar en el mejoramiento de las percepciones que tienen los stakeholders de la universidad; tener claras las variables que intervienen en la imagen facilita conocer las herramientas con las que se cuentan para trabajar en cada una de estas variables.

En síntesis, es fundamental que las universidades promuevan la mejora en la calidad de la interacción identidad – imagen ante sus estudiantes, debido a que estas variables van a tener una marcada influencia en su relación con las instituciones y en consecuencia en sus propios comportamientos. En este orden de ideas, los resultados de esta tesis contribuyen

en el conocimiento de los aspectos que prioriza y demanda esta audiencia interna, el grado de influencia entre ellos y por tanto en el desarrollo que se espera tenga la universidad de forma permanente.

Por último, la relación entre los estudiantes y la universidad resulta de suma importancia para su mejoramiento. No se puede pasar por alto que obtener una retroalimentación de los estudiantes acerca de sus pensamientos y percepciones, ayuda en gran medida para lograr una relación que permanezca en el tiempo y con base en sus propias experiencias, permita construir una organización que satisfaga las necesidades de sus consumidores.

5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Con respecto a las limitaciones de este estudio, en seguida se muestran las que fueron halladas. En su mayoría se configuran como líneas de futuras investigaciones. En primer lugar, una limitación es que dado que es un primer acercamiento, los indicadores se tomaron en niveles aceptables por encima de 0.8.

En segundo lugar, puede convertirse en una limitación la medición de la imagen como un constructo multidimensional, ya que aún no existe un consenso en la literatura con respecto a las dimensiones que posee este concepto (Beerli y Díaz, 2003); pese a la escala que ha sido utilizada previamente. Existen algunos autores que plantean dimensiones que podrían no estar recogidas en el presente documento.

En tercer lugar, para esta tesis solamente se analizó una de las audiencias internas, los estudiantes, en futuros estudios se podrían tener en cuenta otras audiencias internas como los docentes o administrativos e incluso, se podría hacer un estudio que incluyera audiencias externas.

Algo similar ocurre con la variable moderadora elegida para esta investigación, el género, ya que como se observó en el capítulo dos dentro del marco teórico, existen otras variables

sociodemográficas que podrían ser tenidas en cuenta en trabajos posteriores, como la edad, el estrato o la raza, entre otras.

En cuarto lugar, esta investigación es estática desde la perspectiva metodológica, debido a que analiza la situación en un momento determinado en el tiempo y sería provechoso realizar futuras investigaciones de carácter longitudinal; mediante las cuales se analice si existen variaciones en las percepciones de los stakeholders, a través del tiempo y si las variables determinadas para esta investigación siguen ajustando el modelo.

Resulta importante tener en cuenta que esta tesis es un punto de partida para el desarrollo y validación de futuras investigaciones, dada la complejidad de las relaciones abordadas y la multidimensionalidad de la imagen. Aún más, sabiendo que esta tiene una relación directa con la identidad y por tanto constituye un factor relevante en la planeación de la universidad. Desde este punto de vista, otras investigaciones pueden centrarse en subsanar las limitaciones anteriormente expuestas cuando se considere pertinente para avanzar en el análisis de las relaciones de imagen e identidad en el contexto educativo.

Acerca de este contexto educativo, otros estudios podrían llevarse a cabo en otras instituciones como colegios, centros de enseñanza técnica y tecnológica, inclusive en centros de enseñanza de idiomas que permitan aplicar el modelo propuesto en otros entornos.

Finalmente, esta tesis aporta notables conclusiones para un acercamiento al marketing universitario, sobre una base metodológica de tipo hipotético-deductivo. Debe tomarse como una puerta que queda abierta hacia diversas líneas de investigación que puedan ser desarrolladas en investigaciones futuras. Siempre en aras de mejorar la gestión de las organizaciones y de las universidades, quienes permanentemente forman profesionales que salen a contribuir con su conocimiento desde diferentes disciplinas en el mundo laboral y por tanto en la comunidad entera.

A. Anexo: Instrumento de medida aplicado al estudio empírico



ESTUDIO SOBRE LA RELACIÓN IDENTIDAD-IMAGEN EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Desde la Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, estamos llevando a cabo un estudio sin fines de lucro, que tiene como objetivo conocer la percepción de los estudiantes con respecto a la Universidad. Para tal fin solicitamos amablemente tu colaboración con el diligenciamiento de este cuestionario. Los resultados obtenidos serán empleados única y exclusivamente con fines académicos, y por supuesto, los datos se tratarán con total confidencialidad.

Es importante que recuerdes que no hay respuestas correctas ni incorrectas, ya que únicamente nos interesa conocer tu opinión.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Edad: _____	Género
	o M ___ F ___
Lugar de nacimiento:	

Nivel del Programa en el que te encuentras inscrito:	Especialización ___
	Pregrado ___ n ___
	Doctorado ___
	Maestría ___ o ___
	Otro ___ Cuál _____
Programa académico en el que te encuentras inscrito:	

Año de ingreso al programa:	

A continuación encontrarás una serie de afirmaciones sobre la Universidad Nacional de Colombia. Para cada una de ellas te solicitamos indicar cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 *Totalmente en Desacuerdo* y 5 *Totalmente de acuerdo*.

IDN1:	Cuando alguien critica la Universidad lo tomas como un insulto personal.	1	2	3	4	5
IDN2:	Te interesa lo que piensa la gente sobre la Universidad.	1	2	3	4	5
IDN3:	Cuando hablas de la Universidad normalmente dices “nosotros”.	1	2	3	4	5
IDN4:	Cuando la Universidad obtiene un éxito, sientes como si tú también hubieras tenido éxito.	1	2	3	4	5
IDN5:	Cuando alguien elogia la Universidad, te lo tomas como un cumplido personal.	1	2	3	4	5
IDN6:	Te incomoda que alguna noticia de un medio de comunicación critique a la universidad.	1	2	3	4	5

IPE1 :	Esta universidad es amigable	1	2	3	4	5
IPE2:	Esta universidad es estable	1	2	3	4	5
IPE3:	Esta universidad es práctica	1	2	3	4	5
IPE4:	Esta universidad es acogedora	1	2	3	4	5

IPP1 :	Esta universidad se ve en general en la sociedad como una institución prestigiosa	1	2	3	4	5
IPP2:	Yo pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable de esta universidad.	1	2	3	4	5
IPP3:	Esta universidad retiene exitosamente un lugar prestigioso en varios rankings universitarios.	1	2	3	4	5
IPP4:	El promedio de cobertura de esta universidad es muy positivo	1	2	3	4	5

IRP1:	Esta universidad pone el cuidado del estudiante como la principal prioridad	1	2	3	4	5
IRP2:	Esta universidad se ve como una universidad con fuertes prospectos para un futuro crecimiento	1	2	3	4	5
IRP3:	Esta universidad está bien administrada	1	2	3	4	5
IRP4:	Esta universidad es socialmente responsable	1	2	3	4	5
IRP5:	Esta universidad es financieramente sólida	1	2	3	4	5

IMG1:	La UN ofrece programas con alta calidad académica	1	2	3	4	5
IMG2:	En general, la educación universitaria en Colombia es adecuadamente financiada	1	2	3	4	5
IMG3:	Yo soy más familiar con la UN hoy en día, que lo que era hace cinco años	1	2	3	4	5
IMG4:	La UN es un recurso valioso de los colombianos	1	2	3	4	5
IMG5 :	Los egresados de la UN están bien preparados para el mundo laboral	1	2	3	4	5
IMG6:	La UN es la universidad del estado del futuro	1	2	3	4	5
IMG7:	En Bogotá, la UN tiene una buena reputación	1	2	3	4	5
IMG8:	Los profesores de la UN son buenos	1	2	3	4	5
IMG9:	Los deportes son más importantes en la UN que en las otras universidades del país	1	2	3	4	5
IMG10:	Yo creo que la UN es una universidad progresiva y dinámica	1	2	3	4	5
IMG11:	La UN atrae buenos estudiantes	1	2	3	4	5
IMG12:	Los colombianos obtienen un buen servicio por el dinero que ellos gastan en la operación de la UN	1	2	3	4	5
IMG13:	La UN valora el deporte sobre lo académico	1	2	3	4	5
IMG14:	El entorno de la UN es acogedor y amigable	1	2	3	4	5
IMG15:	En los últimos 2 a 3 años la UN se ha convertido en una mejor universidad	1	2	3	4	5
IMG16:	La ubicación de la UN es una ventaja	1	2	3	4	5
IMG17:	Me gustaría enviar a mi hijo o hija a la UN	1	2	3	4	5
IMG18:	La UN debería ofrecer sus programas en más regiones del país	1	2	3	4	5
IMG19:	En general, pienso que la UN es una buena universidad	1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

Bibliografía

- Aaron, J. S. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51. doi: 10.2307/1248513
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in organizational behavior*.
- Alvesson, M., & Empson, L. (2008). The construction of organizational identity: Comparative case studies of consulting firms. *Scandinavian Journal of Management*, 24(1), 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2007.10.001>
- Anderson-Gough, F., Grey, C., & Robson, K. (2005). "Helping them to forget..": the organizational embedding of gender relations in public audit firms. *Accounting, Organizations and Society*, 30(5), 469-490.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. doi: 10.1080/16184742.2013.811609
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Arpan, L.; Raney, A. y Zivnuska, S. (2003). "A cognitive approach to understanding university image", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 8 (2), 97- 113.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. doi: 10.2307/258189
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*: Kent Pub. Co.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996. doi: 10.1362/026725798784867536
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94.
- Beerli Palacio, A., & Díaz Meneses, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, 7(1), 7-25.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Belghiti-Mahut, S., & Briole, A. (2004). L'implication organisationnelle et les femmes cadres: une interrogation autour de la validation de l'échelle de Allen et Meyer (1996). *Psychologie du Travail et des Organisations*, 10(2), 145-164.
- Bick, G., Jacobson, M. C., & Abratt, R. (2003). The Corporate Identity Management Process Revisited. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 835-855. doi: 10.1080/0267257X.2003.9728239
- Bolger, J. F., Jr. (1959). How to Evaluate Your Company Image. *Journal of Marketing*, 24(2), 7-10. doi: 10.2307/1248840
- Boorstin, D. J. (1961). 1992. *The image: A guide to pseudo-events in America*.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*, 71(1), 83.
- Brown, K. G., & Geddes, R. (2006). Image Repair: Research, Consensus, and Strategies: A Study of the University College of Cape Breton. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2), 69-85. doi: 10.1300/J054v15n01_04

- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157-176.
- Burns, J. P., & Bruner, M. S. (2000). Revisiting the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48(1), 27-39. doi: 10.1080/01463370009385577
- Carrillo, V., & Ruão, T. (2005). La reputación en las Universidades: de la Identidad Local a la Reputación Europea.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of speech*, 69(2), 143-158.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Darley, W. K., Luethge, D. J., & Thatte, A. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: the moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 15(6), 469-479.
- Davis, P. J., & Yugay, Y. (2012). How to build corporate identity for strategic advantage... and how not to: Lessons from a post-communist country. *Strategic Direction*, 28(2), 3-5.
- Deal, T. E. (1986). New Images of Organizations and Leadership. *Peabody Journal of Education*, 63(3), 1-8. doi: 10.2307/1492662
- Díaz, M. W. S. (2010). An approach of marketing relationship graduate–University for universities configuration as life long learning centres: an application to the University of Valencia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 191-193.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity. Image, Performance.*
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long range planning*, 26(2), 101-109.

- Duque Oliva, E. J. (2009). La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders. *Innovar*, 19, 25-41.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554. doi: 10.2307/256405
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. doi: 10.2307/2393235
- Easton, A. (1966). Corporate Style versus Corporate Image. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 168-174. doi: 10.2307/3150206
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(2), 101-117. doi: 10.1080/01490408709512150
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251-261.
- García de los Salmones, M. (2001). “La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles”, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 25(1), 63-81. doi: 10.2307/259263

- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370-403. doi: 10.2307/2393936
- Gkorezis, P., Mylonas, N., & Petridou, E. (2011). The effect of perceived external prestige on Greek public employees' organizational identification: Gender as a moderator. *Gender in Management: An International Journal*, 26(8), 550-560.
- Gonzalez, J. A., & Chakraborty, S. (2012). Image and similarity: an identity orientation perspective to organizational identification. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(1), 51-65.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hair, J. F., & Suárez, M. G. (1999). *Análisis multivariante (Vol. 491)*: Prentice Hall Madrid.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hogg, M. A., & Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of management review*, 25(1), 121-140.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. doi: 10.1080/02642060802292932
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kalleberg, A. L., & Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. *Academy of management journal*, 34(1), 136-161.
- Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1), 196-206.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.2307/1252054
- Klaus, N., & Bailey, A. A. (2008). Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-62.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *Futurist*, 27(6), 14-&.
- Kotler, P., Schultz, T., Grant, J., Smith, S., Green, C., Viravaidya, M., . . . Lydecker, M. (1982). Marketing for nonprofit organizations. *Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 13(3), 3-42.
- Kwun, D. J.-W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1999). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68.
- Leidner, R. (1991). Serving hamburgers and selling insurance: Gender, work, and identity in interactive service jobs. *Gender & Society*, 5(2), 154-177.
- Li, F. (1999). The exercise motivation scale: Its multifaceted structure and construct validity. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11(1), 97-115.
- Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*(ahead-of-print), 1-23.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Messick, S. (1981). Evidence and ethics in the evaluation of tests. *Educational Researcher*, 9-20.
- Misión. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2014, de http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_mision.htm

- Naturaleza y fines. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2014, de http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_naturaleza.htm
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Otubanjo, B. O., & Melewar, T. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 414-432.
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigación en ciencias sociales*. Limusa.
- Reseña histórica. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2014, de http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_resena.htm
- Sánchez, F. J. S. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 343-351.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 28(5), 82-92. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00040-P](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P)
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43-62. doi: 10.2307/259262
- Shee, P., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63-76.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of management journal*, 44(5), 1051-1062.

- Suki, N. M. (2014). Moderating Role of Gender in the Relationship between Hotel Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 44-62.
- Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Terkla, D., & Pagano, M. (1993). Understanding institutional image. *Research in Higher Education*, 34(1), 11-22. doi: 10.1007/BF00991860
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Van Knippenberg, D., & Sleebos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 571-584.
- Verčič, A. T., & Verčič, D. (2007). Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's (2002) Research on Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Journal of Marketing Communications*, 13(4), 277-290. doi: 10.1080/13527260701300151
- Visión 2017. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2014, de http://www.unal.edu.co/contenido/sobre_un/sobreun_vision.htm
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258. doi: 10.1207/s1532754xjpr0904_01
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of retailing*.