

Personalidad de marca de carreras pertenecientes a tres áreas académicas de la UNMSM

Brand personality in careers belong to three academic areas of UNMSM

LUPE GARCÍA A.¹, MARIANELA DENEGRI C., OSWALDO ORELLANA M., ELISA YANAC R., EDGAR HERRERA F, MANUEL CAMPOS R.; DANTE MACAZANA, PERCY DE LA CRUZ V., DAPHNE ORELLANA G.

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, LIMA, PERÚ
(RECIBIDO 20/02/2014, ACEPTADO 20/05/2014)

RESUMEN

La presente investigación se planteó estudiar la personalidad de marca de carreras pertenecientes a tres áreas académicas (Salud, Humanidades e Ingeniería) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), todas ellas con exigencias de acreditación. Los objetivos se orientaron a establecer los rasgos característicos de personalidad de marca de cada una de las carreras comparando el nivel de estudios de los alumnos (inicial: primer año, intermedio: tercer año, avanzado: quinto año) y el género. La población está constituida por la totalidad de alumnos matriculados en cada una de las carreras y la muestra por 553 alumnos de Ingeniería de Sistemas, Educación y Psicología. El instrumento utilizado fue la escala de personalidad de marca de Aaker, que consta de cinco dimensiones: sinceridad, competencia, emoción, sofisticación, dureza, adaptado por Denegri (2009). Los resultados encontrados establecen rasgos característicos diferentes en las carreras de la muestra (Ingeniería de Sistemas, Educación y Psicología). Al analizar los factores se encuentran diferencias significativas en cuatro de ellos, a excepción del factor de competencia. En cuanto al género, se encontraron diferencias significativas en diecisiete rasgos y en relación con los niveles de estudio, se encontraron diferencias en catorce de los rasgos de personalidad de marca.

Palabras clave: personalidad de marca, psicología, ingeniería de sistemas, educación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ABSTRACT

The present investigation research to study the Brand Personality in Careers belong to three Academic Areas of Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Health, Humanities and Engineering), all them with accreditation requires. The aims were orientated to establish the features typical of brand personality of each one of the careers comparing the level of studies of the students (entry level: the first year, intermediate level: the third year, high level: the fifth year) and the genre. The population is constituted by the students' totality registered in each of the careers and the sample by 553 students of Systems Engineering, Education and Psychology. The used instrument was the Aaker's Brand Personality Scale, it consists

¹ Docente principal de la Facultad de Psicología de la UNMSM. Email:lgarciape@yahoo.es

of five dimensions: sincerity, competition, emotion, sophistication and hardness adapted by Denegri, M. (2009). The results establish typical different features in the careers of the sample (systems engineering, education and psychology) when it was analyzed the factors found significant differences in four factors with the exception of the factor of competition, with relation the genre, it found significant differences in seventeen features and in the levels of study it found differences in fourteen of the features of brand personality.

Keywords: Brand personality, psychology, systems engineering, education, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda un aspecto importante de la percepción que los usuarios de un servicio educativo tienen respecto a lo que ofrecen. Este ha sido denominado como personalidad de marca para enfatizar los componentes psicológicos y simbólicos asociados, en este caso, a una carrera y pueden tener una orientación negativa o positiva.

En el campo empresarial las marcas se utilizaron para diferenciar un producto de otro similar, inicialmente estuvo referido fundamentalmente a las características físicas (descripción del producto) y funcionales (utilidad del producto). Posteriormente y debido al creciente desarrollo comercial, las marcas ofrecen valores intangibles asociados fundamentalmente a características humanas tales como placer, juventud, atractivo, ternura, delicadeza, masculinidad, femineidad, etc. (Plumer, 1985, citado por Denegri, 2009). Surge entonces el concepto de personalidad de marca, que genera un cambio en la forma de entender la relación del consumidor de un producto o usuario de un servicio. La marca y la personalidad representan simbólicamente la autoexpresión para las personas, de tal forma que se convierten en la manera en que perciben a los demás y se perciben a sí mismos, le agregan significado a la vida del consumidor o usuario de un servicio (Aaker, 2001).

El concepto de personalidad de marca está referido al significado simbólico que los usuarios de un servicio o consumidores de un producto otorgan a la marca, representada en las percepciones que elaboran a partir de sus experiencias personales y/o colectivas y las creencias alrededor de ellas. En la literatura psicológica se realizaron esfuerzos por establecer un modelo de estudio de personalidad de marca que permita una aproximación objetiva al mundo subjetivo de los usuarios (Olivarrieta, 2002); considerándose actualmente como el más representativo el modelo de Aaker (1997), quien define la personalidad de marca como el conjunto de atributos o características humanas asociadas a la marca y es autora de uno de los instrumentos de medición de personalidad de marca más utilizados por los investigadores.

En la investigación psicológica, Aaker (1997) inicia un conjunto de trabajos que finalmente se expresan en un instrumento orientado a medir la personalidad de marca de los productos de consumo o servicios, en la que considera la existencia de cinco factores con sus respectivos rasgos o características que son los siguientes:

- Competencia: referida a los rasgos vinculados a cualidades cognitivas
- Sinceridad: referida a los rasgos asociados a los sentimientos y emociones
- Robustez : referida a los rasgos asociados a la masculinidad
- Excitación: referida a los rasgos vinculados a la juventud
- Sofisticación: referida a los rasgos asociados a la posición propia de una clase social

En la última década se ha introducido el concepto de marca país y marca universidad; la primera referida a la imagen que proyecta cada país, la segunda referida a la imagen académica que proyecta la universidad a los usuarios actuales y potenciales.

En el 2006 se creó el Sistema Nacional de Acreditación y Calidad Educativa (Sineace), que estableció en un primer momento (2009) la obligatoriedad de la acreditación de las carreras de Educación, Salud y Derecho, posteriormente incorporó a las Ingenierías, y el Consejo Nacional de Evaluación Universitaria (Coneau) se encargó de la elaboración de los estándares de acreditación de las carreras con obligación legal de acreditación. Al no existir agencias acreditadoras reconocidas en el país, algunas universidades y carreras optaron por contratar a agencias extranjeras para someterse a la evaluación y lograr la acreditación.

Este nuevo escenario establece exigencias a ser cumplidas por las carreras profesionales y representa desafíos que en otros tiempos solo se manejaban más bien a nivel de marketing, A diferencia del marketing en la que una institución universitaria y sus carreras difunden y propagan una imagen ideal de la misma, la acreditación es el reconocimiento externo de pares académicos que certifican el cumplimiento de estándares en las diferentes áreas: académica, investigación, gestión, etc.; es decir que, independientemente de lo que una institución difunde respecto a sí misma, en la acreditación son los pares académicos sin vínculo con la institución a ser evaluada los que certifican.

Las investigaciones realizadas en universidades (Denegri, 2009; Barrios, M.y Massa,C.1999; Berli, A., Díaz,G. y Perez,P., 2002, citados en Denegri, 2009; Pirela, J., Saavedra, T. y Villavicencio, 2005) remarcan la importancia de establecer características que diferencien los atributos de las carreras que se ofertan en cada universidad, comparadas con las del sistema universitario del país. En el Perú, asistimos a una época de proliferación de universidades, en la década pasada (2001-2010) se crearon 48 universidades y en el 2011, solo hasta el mes de julio, se crearon 7 universidades, que funcionan sin ninguna calificación.

A nivel social existe un discurso sistemático de desvalorización de las universidades públicas, unida a las imágenes negativas difundidas a través de los medios de comunicación, que enfatizan el caos, el desorden y la violencia, ignorando o minimizando los logros académicos de las universidades, particularmente de la UNMSM, que presenta la mayor presión selectiva para el ingreso, ocupa los primeros lugares en investigación y publicaciones (Piscoya, 2007) y cuenta con el mayor número de revistas indizadas en el conjunto del sistema universitario.

Los estudiantes no son ajenos a estas influencias y son los principales usuarios del servicio educativo que ofrece la universidad, por lo que es importante construir sentimientos de confianza sobre el prestigio de la universidad en la que cursan sus estudios, así como las competencias adquiridas para su desempeño profesional futuro. Por ello, nos planteamos la siguiente interrogante: ¿cuáles son los rasgos característicos de la personalidad de marca percibida por los estudiantes universitarios de Ingeniería de Sistemas, Educación y Psicología de la UNMSM?

Los objetivos planteados fueron:

- Determinar los rasgos característicos de la personalidad de marca de cada una de las carreras seleccionadas: Ingeniería de Sistemas, Educación y Psicología
- Determinar los factores o dimensiones predominantes en cada una de las carreras
- Establecer las diferencias de las características asociadas a la personalidad de marca de cada una de las carreras, en función del nivel de estudios de los participantes (inicial, intermedio y avanzado)
- Establecer las diferencias de género en las características asociadas a la personalidad de marca de las carreras seleccionadas

MÉTODO

El diseño de investigación es descriptivo comparativo. Descriptivo, porque caracteriza cada uno de los rasgos asociados a la carrera que constituyen el perfil de personalidad de marca; y comparativo, porque establece diferencias entre las carreras seleccionadas, el nivel de estudios en el que se encuentran los alumnos y el género.

Participantes

La población está constituida por la totalidad de alumnos de tres áreas académicas seleccionadas de la UNMSM: Salud, Humanidades e Ingeniería.

El muestreo fue polietápico, en una primera etapa se seleccionó una carrera de cada una de las tres áreas académicas de la UNMSM (las carreras seleccionadas son las que tienen obligación legal de acreditación).

En una segunda etapa se seleccionó el primer, tercer y quinto año de cada una de las carreras seleccionadas y, finalmente, las asignaturas de mayor número de alumnos de cada uno de los años de estudio.

Criterios de inclusión de la muestra

Estudiantes pertenecientes a las carreras de cada una de las áreas académicas.

Alumnos regulares matriculados en más de 12 créditos en el año de estudios seleccionado.

Nivel de estudios: inicial: primer año, intermedio: tercer año, avanzado: quinto año.

En el nivel inicial los alumnos ingresan a la universidad con una imagen construida en torno a ella, en el nivel intermedio se incluyen experiencias directas como alumnos y usuarios del servicio educativo y en el nivel avanzado, además de las experiencias acumuladas, se incluye la percepción de las competencias adquiridas durante su formación profesional que le permitirán ejercer la profesión.

La muestra total está constituida por 553 estudiantes pertenecientes a tres carreras profesionales: Ingeniería de Sistemas (160), Educación (171) y Psicología (222), considerando en cada una de ellas tres niveles: inicial, intermedio y avanzado.

Tabla 1. Muestra estudiada según la carrera profesional y el nivel de estudios

		Ciclo			Total
		Nivel inicial	Nivel intermedio	Nivel avanzado	
Carrera	Ing. de Sistemas	90	54	16	160
	Educación	90	50	31	171
	Psicología	104	78	40	222
		284	182	87	553

En la tabla 2 podemos apreciar que del total de sujetos (553), 228 son varones (119 de Ingeniería de Sistemas, 33 de Educación y 76 de Psicología) y 325 son mujeres (41 de Ingeniería de Sistemas, 120 de Educación y 146 de Psicología).

Tabla 2. Muestra estudiada según la carrera profesional y el género

		Sexo		Total
		Varón	Mujer	
Carrera	Ingeniería de Sistemas	119	41	160
	Educación	33	138	171
	Psicología	76	146	222
	Total	228	325	553

Variables de estudio

– Personalidad de marca:

Dimensiones o factores de la personalidad de marca: Sinceridad, competencia, emoción, sofisticación, dureza.

Rasgos característicos de cada una de las dimensiones de la personalidad de marca.

Variables de comparación

– Carreras por áreas:

Área de Salud: Psicología.

Área de Ingenierías: Ingeniería de sistemas.

Área de Humanidades: Educación.

Género: masculino y femenino.

Nivel alcanzado: inicial, intermedio y avanzado.

Procedimientos de recolección de datos

Se solicitó la autorización de las autoridades y/o profesores de cada una de las carreras para aplicar los instrumentos en los años que corresponden a cada uno de los niveles establecidos.

La aplicación de la prueba se realizó de forma colectiva en las asignaturas propias de cada una de las carreras y al nivel previamente seleccionado.

Instrumentos de recolección de datos

Para evaluar la personalidad de marca se utilizó la escala de personalidad de marca (Aaker, 1997) adaptada por Marianela Denegri (2009), que añade tres rasgos a los 45 ítems iniciales: clase baja, clase media, femenina; manteniendo las 5 dimensiones: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación, robustez. Cada una representa un rasgo de personalidad de marca.

– Confiabilidad: índice de confiabilidad Alfa de Cronbach 0.90.

RESULTADOS

En la tabla 3 podemos apreciar las medias obtenidas de los rasgos característicos asociados a la personalidad de marca de Ingeniería de Sistemas. Siguiendo el análisis de Denegri (2009) se consideran los rasgos característicos superiores a 3.5, que en este caso son 16; de los cuales los 5 rasgos de media más altas son: inteligente, imaginativa, competente, trabajadora y moderna, los que obtuvieron unas medias igual a 4.24, 4.12, 4.08, 3.96 respectivamente

Tabla 3. Rasgos característicos de la personalidad de marca de Ingeniería de Sistemas

Inteligente	4.24	0.89
Imaginativa	4.12	0.91
Competente	4.08	0.97
Trabajadora	3.96	0.98
Moderna	3.96	1.10
Fascinante	3.95	0.98
Contemporánea	3.93	1.00
Colaborativa	3.86	0.95
Original	3.80	0.96
Excitante	3.74	1.04
Práctica	3.73	0.96
Segura	3.71	0.91
Realista	3.71	0.93
Confiable	3.68	0.97
Profunda	3.64	0.91
Libre	3.61	0.98

En la tabla 4 se presentan las medias de los 15 rasgos característicos de la carrera de Educación con medias superiores a 3.5, de las cuales las medias más altas son : colaborativa, inteligente, alegre, competente y amistosa, con medias de 4.29, 4.24, 4.16, 4.14, 4.11 respectivamente.

Tabla 4. Rasgos característicos de la personalidad de marca de Educación

Colaborativa	4.29	0.95
Inteligente	4.24	0.89
Alegre	4.16	0.92
Competente	4.14	0.93
Amistosa	4.11	1.05
Trabajadora	4.10	1.03
Íntegra	4.05	1.15

Imaginativa	4.04	0.98
Fascinante	3.98	1.01
Valiente	3.94	1.04
Práctica	3.87	1.00
Familiar	3.81	1.13
Profunda	3.59	1.20
Profunda	3.56	1.16
Profunda	3.53	1.01

En la tabla 5 se presentan los 28 rasgos con medias superiores a 3.5 característicos de la carrera de Psicología, de los cuales los rasgos con medias más altas son competente, colaborativa, inteligente, fascinante y trabajadora, con medias de 4.27, 4.27, 4.24 y 4.19 respectivamente.

Tabla 5. Rasgos característicos de la personalidad de marca de la carrera de Psicología

Colaborativa	4.27	0.80
Competente	4.27	0.73
Inteligente	4.24	0.77
Fascinante	4.19	0.80
Trabajadora	4.19	0.83
Profunda	4.08	0.88
Amistosa	4.07	0.81
Imaginativa	4.00	0.90
Alegre	3.97	0.89
Íntegra	3.97	0.91
Realista	3.96	0.84
Confiable	3.91	0.86
Contemporánea	3.87	0.83
Excitante	3.88	0.96
Contemporánea	3.87	0.83
Honesta	3.82	0.92
Segura	3.80	0.86
Líder	3.73	0.98
Original	3.72	0.89
Sincera	3.71	0.85

Familiar	3.71	0.95
Confiada en sí	3.70	0.94
Libre	3.70	0.98
Valiente	3.69	0.95
Práctica	3.67	0.97
Diferente	3.65	0.97
Joven	3.62	1.00
Moderna	3.55	0.85

En la tabla 6 se pueden apreciar las medias obtenidas por factor, según las carreras profesionales de los sujetos. En el caso de Sistemas podemos ver que el factor que tiene la media más alta es el de excitación ($x=3.75$), sinceridad en Educación ($x=3.78$) y competencia en Psicología ($x=3.80$).

Tabla 6. Factores de la personalidad de marca según las carreras profesionales

Sinceridad	3.38	0.56	3.78	0.67	3.71	0.56
Excitación	3.75	0.64	3.43	0.62	3.64	0.55
Robustez o rudeza	3.24	0.63	3.14	0.58	3.04	0.53
Competencia	3.70	0.57	3.74	0.63	3.80	0.51
Sofisticación	3.03	0.60	2.77	0.60	2.77	0.50

En la tabla 7 se puede apreciar de forma más específica la diferencia de medias entre las carreras profesionales según los factores evaluados. En el caso de sinceridad podemos apreciar diferencias significativas ($p < 0.00$) entre Ingeniería de Sistemas con Educación y Psicología, pero no existen diferencias significativas entre Psicología y Educación ($p=0.83$).

En el factor de excitación, se encuentran diferencias significativas ($p < 0.00$) entre Educación con Sistemas y Psicología, mas no se encuentran diferencias significativas entre Psicología y Sistemas ($p=0.26$).

En el factor robustez, se encuentran diferencias significativas ($p < 0.00$) solo entre Psicología y Sistemas, entre Psicología y Educación ($p=0.27$) y Sistemas con Educación ($p=0.49$) no existen diferencias significativas.

En el factor de competencia no existe diferencia significativa entre todas las carreras evaluadas, siendo la de Sistemas con Educación las que más se asemejan.

En el factor de sofisticación existen diferencias significativas entre Sistemas con Educación y Psicología ($p < 0.00$), pero no existe diferencia alguna entre Educación con Psicología ($p = 1$).

Tabla 7. Pruebas de post hoc Bonferroni de los factores de personalidad de marca según las carreras profesionales

Sinceridad	Ingeniería de Sistemas	Educación	-,39742	0.07	0.00*
	Psicología	Ingeniería de Sistemas	,32786	0.06	0.00*
	Educación	Psicología	0.07	0.06	0.83
Excitación	Ingeniería de Sistemas	Educación	,31873	0.07	0.00*
	Ingeniería de Sistemas	Psicología	0.11	0.06	0.26
	Educación	Psicología	-,21224	0.06	0.00*
Robustez o rudeza	Ingeniería de Sistemas	Educación	0.09	0.07	0.49
	Ingeniería de Sistemas	Psicología	,19863	0.06	0.00*
	Educación	Psicología	0.11	0.06	0.27
Competencia	Ingeniería de Sistemas	Educación	-0.04	0.06	1.00
	Ingeniería de Sistemas	Psicología	-0.10	0.06	0.27
	Educación	Psicología	-0.06	0.06	0.99
Sofisticación	Ingeniería de Sistemas	Educación	,25513	0.06	0.00*
	Ingeniería de Sistemas	Psicología	,25408	0.06	0.00*
	Educación	Psicología	0.00	0.06	1.00

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.00

En la tabla 8 se aprecia de forma clara dónde se encuentran las diferencias significativas de los rasgos con respecto a los niveles de estudio de los evaluados (teniendo en cuenta que los alumnos que están en nivel inicial, intermedio y avanzado se encuentran en el segundo, sexto y décimo ciclo, correspondientemente).

En el rasgo de práctica, existen diferencias significativas ($p < 0.00$) entre el nivel avanzado con los otros dos niveles, no existe diferencia entre el nivel inicial e intermedio.

En el rasgo de colaborativa, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial y avanzado, no existen diferencias significativas entre el nivel intermedio y los otros dos niveles.

En el rasgo segura, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial y avanzado, no existen diferencias significativas entre el nivel intermedio y los otros dos niveles.

En el rasgo fascinante, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial e intermedio, no existen diferencias significativas entre el nivel superior y los otros dos niveles.

En el rasgo íntegra, existen diferencias significativas ($p < 0.00$) en el nivel inicial con los otros niveles y en menor grado existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel intermedio y el avanzado.

En el rasgo imaginativa, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial y avanzado, no existen diferencias significativas entre el nivel intermedio y los otros dos niveles.

En el rasgo moderna, existe diferencia significativa ($p < 0.00$) en el nivel intermedio con el inicial, no existen diferencias significativas entre los otros niveles.

En el rasgo original, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial y los otros niveles, no existe diferencia entre el nivel intermedio y avanzado.

En el rasgo profunda, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial e intermedio, no existen diferencias significativas entre el nivel superior y los otros dos niveles.

En el rasgo líder, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial e intermedio, no existen diferencias significativas entre el nivel superior y los otros dos niveles.

En el rasgo confiada en sí, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial e intermedio, no existen diferencias significativas entre el nivel superior y los otros dos niveles.

En el rasgo competente, existe diferencia significativa ($p < 0.00$) entre el nivel inicial e intermedio, no existen diferencias significativas entre el nivel superior y los otros dos niveles.

En el rasgo de clase media, existe diferencia significativa ($p < 0.05$) entre el nivel inicial y los otros dos niveles, no existe diferencia significativa entre el nivel intermedio y avanzado.

Tabla 08. Prueba post hoc Bonferroni diferencia de medias en los rasgos característicos asociados a la personalidad de marca según el nivel de estudios

Variable dependiente				
Práctica	Nivel inicial	Nivel intermedio	.145	0.34
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.627	0.00*
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.482	0.00*
Colaborativa	Nivel inicial	Nivel intermedio	.177	0.12
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.379	0.01*
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.202	0.43
Segura	Nivel inicial	Nivel intermedio	.206	0.06
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.412	0.01*
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.206	0.46
Fascinante	Nivel inicial	Nivel intermedio	.233	0.02*
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.298	0.08
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.065	1.00
Íntegra	Nivel inicial	Nivel intermedio	.363	0.00**
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.716	0.00**
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.353	0.05*
Imaginativa	Nivel inicial	Nivel intermedio	.148	0.27
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.369	0.02**
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.221	0.34
Moderna	Nivel inicial	Nivel intermedio	.308	0.00**
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.336	0.07
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.027	1.00
Original	Nivel inicial	Nivel intermedio	.255*	0.02**
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.377*	0.03**
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.122	1.00
Profunda	Nivel inicial	Nivel intermedio	.257	0.02**
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.272	0.19
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	.015	1.00
Líder	Nivel inicial	Nivel intermedio	.249	0.05*
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.245	0.37
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	-.004	1.00

Confiada en sí	Nivel inicial	Nivel intermedio	,279	0.01**
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.093	1.00
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	-.185	0.60
Competente	Nivel inicial	Nivel intermedio	,261	0.00**
	Nivel inicial	Nivel avanzado	.164	0.58
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	-.098	1.00
De clase media	Nivel inicial	Nivel intermedio	-,314*	0.02**
	Nivel inicial	Nivel avanzado	-,498	0.01**
	Nivel intermedio	Nivel avanzado	-.184	0.92

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.
 **. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.01

En la tabla 9 se aprecia que sí existen diferencias significativas según el género de los evaluados. En dichos resultados se puede apreciar que existen diferencias significativas ($p < 0.00$) importantes en los rasgos: sincera, familiar, masculina, realista, valiente, honesta, ruda, amistosa, moderna, alegre y sentimental. También encontramos diferencias significativas, en menor grado ($p < 0.05$), en los rasgos: colaborativa, segura, obstinada, joven, de clase alta, delicada, confiada en sí, integra y distante.

Tabla 9. Diferencia de medias en los rasgos característicos asociados a la personalidad de marca según el género de los estudiantes

Sincera	-3.23	0.00	-0.28	Ruda	3.76	0.00	0.39
Familiar	-2.84	0.00	-0.27	Íntegra	-2.01	0.05	-0.18
Masculina	5.75	0.00	0.56	Amistosa	-3.50	0.00	-0.30
Colaborativa	-2.32	0.02	-0.19	Distante	2.78	0.01	0.28
Segura	-2.21	0.03	-0.19	Moderna	4.00	0.00	0.36
Obstinada	1.97	0.05	0.20	De clase alta	2.63	0.01	0.26
Realista	-3.10	0.00	-0.25	Confiada en sí	-2.48	0.01	-0.21
Valiente	-4.24	0.00	-0.38				
Honesta	-2.91	0.00	-0.27				
Joven	2.27	0.02	0.22				

DISCUSIÓN

En el análisis de los rasgos característicos de las carreras, se encuentra que Ingeniería de Sistemas concentra 16 rasgos que están asociados a los factores de competencia y excitabilidad, y de ellos, 5 de los que obtienen medias más altas son inteligente, imaginativa, competente, trabajadora y moderna. La carrera de Educación presenta 15 rasgos distintivos asociados a aspectos cognitivos y afectivos, fundamentalmente, y los 5 rasgos con mayor puntuación son colaborativa, inteligente, alegre, competente y amistosa. En tanto, la carrera de Psicología es la que presenta el mayor número de rasgos característicos (28), en relación con las otras dos carreras, agrupados mayoritariamente en torno a aspectos cognitivos y afectivos y los de medias más altas son competente, colaborativa, inteligente, fascinante y trabajadora.

Al comparar los rasgos característicos de las carreras, se puede observar que las tres carreras presentan rasgos distintivos bien definidos y la carrera de Psicología es la que presenta la mayor variedad de rasgos o características definitorias de personalidad de marca. Asimismo, los rasgos en los que coinciden las tres carreras están referidos a aspectos cognitivos. Psicología y Sistemas coinciden en 3 de los rasgos cognitivos característicos (con las medias más altas): inteligencia, competencia, trabajadora; los alumnos de la carrera de Educación son los que presentan los rasgos más marcados hacia los afectos: colaborativa, alegre y amistosa; Ingeniería de Sistemas tiene medias altas en los rasgos vinculados a componentes cognitivos y aquellas características identificadas como propias de la juventud, tales como moderna, imaginativa, excitante, libre.

Cuando se analiza las carreras en función de los factores, se encuentra que los factores definitorios de la carrera de Ingeniería de Sistemas son excitabilidad y competencia; en la carrera de Educación, sinceridad y competencia; en Psicología, competencia y sinceridad. Al comparar las carreras se encuentra que en el factor o dimensión de competencia es donde no existen diferencias significativas. De las tres carreras, Psicología tiene la media más alta en competencia y Educación e Ingeniería de Sistemas tienen también medias altas pero en segundo lugar, lo que da cuenta de que los alumnos de las tres carreras coinciden en identificar los rasgos o características vinculados a la competencia como los definitorios de su carrera. Estos resultados son explicable si se tiene en cuenta la alta presión selectiva para el ingreso a la universidad y su permanencia en ella.

En el factor sinceridad no existen diferencias significativas en Psicología y Educación, ambas establecen en su perfil características vinculadas a la afectividad por su permanente relación con seres humanos. En el factor excitación no existen diferencias significativas en Ingeniería de Sistemas y Psicología, lo que es interesante por cuanto en ambas carreras se valoran aspectos vinculados a características juveniles. En el factor robustez o rudeza no existen diferencias significativas en Ingeniería de Sistemas y Educación y Educación y Psicología y en el factor sofisticación no existen diferencias en Educación y Psicología. En tres factores: sinceridad, rudeza y sofisticación, tanto Educación como Psicología no presentan

diferencias y en el factor rudeza no existen diferencias significativas en Ingeniería de Sistemas y Educación, en el factor excitación no existen diferencias entre Ingeniería de Sistemas y Psicología. En general, se podría afirmar que los alumnos de las carreras de Educación y Psicología se acercan más en sus percepciones acerca de los factores que caracterizan a sus carreras, lo que se sustenta en los perfiles de la carrera de ambas. Con Ingeniería de Sistemas tanto Educación como Psicología tienen perfiles diferentes aparte de los de competencia, mientras que Ingeniería de Sistemas y Psicología coinciden en el factor excitación. Educación e Ingeniería de Sistemas coinciden en el factor robustez.

Considerando los niveles (inicial, intermedio y avanzado) por rasgos característicos, se encuentran diferencias en 13 rasgos, de los cuales en su mayoría son referidos a aspectos cognitivos, 4 a aspectos afectivos y emocionales y 2 de sofisticación.

Al establecer las comparaciones entre niveles, las diferencias significativas se sitúan entre el nivel inicial e intermedio e inicial y avanzado. Cuando se compara el nivel inicial e intermedio las diferencias están referidas a aspectos cognitivos, mientras que al comparar el nivel inicial y avanzado las diferencias se sitúan más en torno a características vinculadas a aspectos afectivos, lo cual estaría dando cuenta de que a nivel inicial aún no son percibidos por los alumnos, por cuanto la imagen que difunde la universidad y los medios de comunicación está más vinculada al factor de competencia. Todo lo relacionado a aspectos afectivos se considera en segundo plano. Sin embargo, al interior de la universidad las experiencias de solidaridad, colaboración mutua son permanentes, lo que probablemente añada al alumno esa dimensión o factor, porque en el período de su formación y permanencia en la universidad se han producido aprendizajes y experiencias concretas alrededor de la dimensión afectiva.

En cuanto al género existen diferencias significativas en 17 de los rasgos o características de la personalidad de marca. Las diferencias están más referidas a rasgos asociados a la dimensión afectiva, seguidos de rasgos asociados a la dimensión cognitiva. Los rasgos asociados a excitabilidad, rudeza y sofisticación mostraron diferencias solo en algunas características como moderna, joven, masculina, ruda, de clase alta. Es importante mencionar que en los rasgos típicamente cognitivos no se establecen diferencias entre las tres carreras, lo que también estaría señalando el reconocimiento de las capacidades, tanto en hombres y mujeres, como necesarias y definitorias en las tres carreras, sin embargo en la dimensión afectiva se sigue estableciendo las diferencias de género.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los rasgos característicos de la carrera de Ingeniería de Sistemas son imaginativa, inteligente, competente, trabajadora y moderna; de la carrera de Educación son colaborativa, inteligente, alegre, competente y amistosa; de la carrera de Psicología son: competente, colaborativa, inteligente, fascinante y trabajadora.

Los dos factores con las medias más altas en la carrera de Ingeniería de Sistemas son excitación y competencia; en la carrera de Educación, sinceridad y competencia y en Psicología, competencia y sinceridad. En las tres carreras el factor de competencia está presente, en primer o segundo lugar.

Existen diferencias significativas en todos los factores considerando las carreras de la muestra, a excepción del factor de competencia.

Existen diferencias significativas en 13 rasgos o características de la personalidad de marca considerando los niveles de estudio. Las diferencias significativas se establecen al comparar el nivel inicial e intermedio y el nivel inicial y avanzado; entre el nivel intermedio y avanzado solo existen diferencias significativas en 2 rasgos.

Existen diferencias altamente significativas en 17 de los rasgos característicos de personalidad de marca, de los cuales hay un predominio de aquellos vinculados a la esfera afectiva, seguidos a distancia por los rasgos o características propios de la dimensión cognitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, 347-356.
- Aaker, J.; Benet-Martinez, V. y Gorolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3) 492-508
- Barrios, M. y Massa, C. (1999). Dimensiones de la personalidad de marca en Venezuela. Tesis de Maestría, Instituto de Estudios Superiores de Administración.
- Boubeta, A.; Varela, J.; Braña Tobio, T. y Levy, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2) 247-254.
- Colmenares, O.; Schlesinger, W.; Saavedra, J. (2008) Conocimiento de marca, una revisión teórica, Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Costa, J. (2004) La imagen de marca: un fenómeno social. Madrid: Paidós
- Cueva, R. (2002) Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México: McGraw Hill
- Denegri, M.; Etchebarne, S.; Geldres, V.; Cabezas, D. y Herrera, V. (2009). Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada. Trabajo presentado en la XLIV Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), Noviembre, Guayaquil.
- Denegri, M.; Cabezas, D.; Herrera, V.; Páez, A.; Vargas, M. (2009) Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: Un estudio descriptivo. *Revista de investigación en Psicología*. Vol. 12, N° 2, pp 13-23

- Olavarieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor una marca para los consumidores? *Revista Economía y Administración*, 143, 21-29.
- Pirela, J. L.; Villavicencio, H. and Saavedra, J. L. (2004). Dimensiones de personalidad de marca: estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (3), 430-440.
- Piscoya, L. (2007) *Ranking universitario en el Perú*. Lima: ANR
- Saavedra, J.; Colmenares, O.; Pirela, J. (2007) Correlación entre las dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. En *Administer Revista* N°10, pp 9-20.
- Semprini, A. (1995) *Marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós
- Sung-Un Yang (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.
- Vila, N.; Kuster, I. (2000) *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. España: Universidad de Valencia