

Posicionamiento de la marca UTN desde la percepción de los públicos internos y externos

Julián Posada Hernández
japosada@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

Mónica Acosta Torres
maacosta1@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

Santiago Loaiza Polo
sdloaiza@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

Recepción Sep. 02, 2022
Aceptación Nov. 28, 2022

RESUMEN

La marca se ha convertido en uno de los elementos intangibles más importantes de una organización, es así como su correcta construcción y gestión afecta directamente a la percepción de los diferentes públicos. Para esta investigación se ha tomado como objeto de estudio el sector de Educación Superior, específicamente a la Universidad Técnica del Norte, en vista de que es un referente a nivel zona 1 del Ecuador. Este es un estudio mixto de alcance relacional descriptivo en donde en primer lugar se realizó un análisis cuantitativo a un universo de 140.428 estudiantes internos y externos con una muestra probabilística de 778 estudiantes, y se basó en 5 hipótesis que respondían a los criterios de valor de marca: calidad percibida, asociación de marca y recordación de marca. Posteriormente se profundizó con criterios de expertos en el campo de la marca para determinar la influencia de los signos de identificación institucional con sus públicos, sumado a un trabajo de observación en el campus universitario. Se concluyó que los públicos internos al tener un mayor contacto con la institución la perciben como mejor a diferencia de los públicos externos, puesto que existe un nivel de empoderamiento y afinidad con la misma, aún así los públicos externos tienen una muy buena percepción de la universidad como un referente de calidad de la región.

Palabras clave: Marca, Logotipo, Valor De Marca, Estrategia De Marca, Universidad, Utn

UTN Brand Positioning from Perceptions of External and Internal Audience

ABSTRACT

The brand has become one of the most important intangible elements of an organization, this is how its correct construction and management directly affects the perception of different audiences. For this research, the higher education sector has been taken as the target population, specifically at Universidad Técnica del Norte, given that it is a benchmark at zone 1 of Ecuador. This is a mixed study of descriptive relational scope where, first of all, a quantitative analysis was carried out on a universe of 140,428 internal and external students with a probabilistic sample of 778 students, and it was based on 5 hypotheses that responded to the value criteria of brand: perceived quality, brand association and brand recall. Subsequently, it was deepened with the criteria of experts in the field of the brand to determine the influence of the signs of institutional identification with its public, added to an observation work on the university campus. It was concluded that internal audiences, having more contact with the institution, perceive it as better than external audiences, since there is a level of empowerment and affinity with it, even so, external audiences have a very good perception of the institution. university as a benchmark of quality in the region.

Keywords: Brand, Logo, Brand Equity, Branding, University, Utn

INTRODUCCIÓN

La marca ha tenido un proceso evolutivo constante y es justamente en el transcurso del tiempo que pasó de un fin netamente informativo o estético a constituirse en toda una estrategia compleja y sistemática (Chaves, 2001) que organizaciones de toda índole buscan construir constantemente. Según Costa (2004) la marca inicia como una cosa: signo en la antigüedad, luego un discurso en la edad media, posteriormente pasa a ser un elemento memorístico en la industrialización hasta llegar a ser un fenómeno complejo en la economía del conocimiento y la información. En este sentido la marca se convierte en un catalizador que aporta calidad, conciencia, reputación y prominencia (Keller, 2008).

Por lo tanto, el rol que cumple una marca en una organización ayuda a construir una identidad sólida y diferenciada que se plasma a través de su promesa y busca expresar sus valores, atributos y beneficios (Ávalos, 2010). Estos atributos se deberían ver reflejados en la imagen proyectada a los diferentes públicos, la misma que debe ser lo más acertada posible para generar un conocimiento favorable de marca, una actitud positiva hacia la misma y la relación con sus públicos (Gon-

zález, et al., 2011), cualidades que estarán vinculadas con la calidad percibida y por consiguiente reforzar su lealtad (Aaker, 2007).

Por otro lado, la marca no solo tiene la función de identificación y diferenciación, sino que se convierte en un activo intangible que busca generar beneficios por medio de su adecuada gestión (Sánchez, 2015). Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, antes IEPI (2015) dice que “Representan los activos sin sustancia física, identificables, de los cuales se esperan beneficios económicos futuros y separables.” (p.6). Es así que, la construcción eficiente de marca desemboca en un valor que no solo se ve reflejado en aspectos estéticos, sino que trasciende incluso a factores económicos y financieros, brindando un respaldo diferencial que perduran en el tiempo. Existen tres elementos de valoración de marca: Los elementos físicos que tiene que ver con todos los componentes visuales y fonéticos de la marca, siendo estos el nombre, los símbolos identificativos, tipografías, cromática, texturas, aromas, publicidad entre otros. Los elementos funcionales que tienen la capacidad de identificación del producto o servicio y que simplifican el proceso de decisión del consumidor en vista de los altos niveles competitivos de las marcas en la actualidad, además de ser un aval de calidad de la producción de la organización, por último, los elementos emocionales que incluyen asociaciones y aspiraciones del consumidor (IEPI, 2015).

La marca tiene un valor simbólico y financiero, y esta puede ser evaluada por la normativa internacional ISO 10668 la misma que valora los intangibles, en donde por un lado tiene una función estratégica desde el branding a nivel de gestión de la comunicación y por otro lado un enfoque más transaccional, en donde la marca persigue resultados contables (Martín, 2011). Por donde se lo vea, la marca es un elemento clave para cualquier tipo de organización y su correcta gestión la convierte en un respaldo de calidad y confia-

bilidad que no debe ser descuidada. En el caso del Ecuador existe la metodología de valoración de activos intangibles de propiedad intelectual del SENADI aprobada en el año 2015 con resolución Especial del Registro Oficial 277 (IEPI, 2015) basado en tres ejes: análisis de mercado, análisis financiero e investigación de mercado enfocado en el consumidor, siendo este último el que le compete a este estudio.

Por todos estos aspectos la marca juega un papel crucial al momento de determinar el valor de una institución de cualquier ámbito sea este público, privado, con o sin fines de lucro, por tal motivo este estudio se centra en un sector en particular como lo es la educación superior, debido a que es un derecho de un pueblo para reforzar el potencial individual y colectivo de sus habitantes (López, 2012), que centra su atención en la generación de conocimiento con una visión estratégica en el campo económico y social, además la calidad educativa tiene un papel fundamental en este proceso formativo que se enfoca en la exigencia, pertinencia y aporte integral del estudiante (Lesbia, et al., 2021) que son valores atribuibles también a la institución a través de la calidad percibida, identidad, recordación y lealtad de marca (Aaker, 2012). De esta manera, estas acciones generan relevancia y diferenciación frente a otras instituciones educativas (Hernández y Zamora, 2010).

Otro elemento clave al momento de construir marca es la percepción que tienen los públicos respecto a determinada institución de educación superior, por lo tanto, los estudiantes universitarios pueden incrementar el capital de marca por medio de su lealtad hacia ella (Casanoves-Boix, et al., 2017), es así como dicha institución debe trabajar en gestionar correctamente su comunicación para alcanzar un correcto posicionamiento en el tiempo.

Todas estas acciones están vinculadas a un campo denominado Branding Universitario que tiene sus propias características en relación con el Branding Comercial y si bien es cierto los criterios

estratégicos son los mismos en el sentido de construir marcas fuertes que perduren en el tiempo, en el caso universitario al ser organizaciones sin fin de lucro lo que buscan es reforzar valores como calidad frente a la competencia nacional e internacional (Retamosa, 2018). Estas acciones de gestión de marca deben ir a la par con los ejes medulares de toda institución de educación superior como es la academia, investigación, gestión y vinculación con la sociedad (CES, 2022).

Con estos antecedentes el objeto de estudio de esta investigación se centra en la Universidad Técnica del Norte (UTN) de la ciudad de Ibarra-Ecuador, debido a que esta institución de educación superior pública es considerado como un motor clave en el ecosistema productivo y económico de la Zona Uno del país, la misma que comprende a las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos; y al ser una entidad autónoma de derecho público sin fines de lucro, con personería jurídica, autonomía académica, administrativa, financiera y patrimonio independiente desde 1986 (Posso, 2011), la construcción de sus intangibles ayudan a reivindicar la importancia y relevancia de esta institución.

La Universidad Técnica del Norte UTN es una Institución de Educación Superior, pública y acreditada, forma profesionales de excelencia, éticos, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social que genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, transferencia de saberes, conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación (Naranjo, et al., 2013); se vincula con la comunidad, con criterios de sostenibilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la región y del país que se ha convertido en un referente del norte del Ecuador, por lo tanto, su marca impacta directa e indirectamente al entorno educativo, productivo y comercial de la región.

La determinación del posicionamiento de la marca UTN como un activo intangible permite a la misma institución tener

un mayor conocimiento sobre sí misma, como un instrumento para la planificación y para crear valor entorno a los resultados obtenidos, para ello se ha tomado como referencia el valor de marca planteado por Aaker (2007) que se compone de cinco ejes como son la fidelidad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos en propiedad de marca.

Figura 1
Valoración de marca – Brand Equity



Nota: El gráfico representa las variables de valoración de marca (Brand Equity). Tomado de Construir marcas poderosas (p.10), por Aaker, D. 2007, Barcelona: Ediciones gestión 2000, S.A.

Reconocimiento de marca: Es una variable que evalúa la recordación que tiene un público respecto a una marca determinada, en este sentido se relaciona con el escalafón de dicha marca frente a sus competidores siendo de esta manera la más notoria (González, et al., 2011).

Calidad percibida: Es el balance por parte de los públicos entre lo que se espera y se recibe del producto o servicio. Según Keller (2008) son todas las opciones personales que se generan en torno a la marca e incluyen aspectos como calidad, credibilidad, consideración y superioridad. Además la calidad se vincula con aspectos de satisfacción a tres niveles: emocional, cognitivo y/o de comportamiento (Mora, 2011).

Asociación de marca: Son los atributos de un producto o marca que identifican los públicos, y que se pueden reforzar por un portavoz reconocido e incluso por sus signos identificadores (logotipo, escudos, colores, tipografías) que se convierten en elementos conductores de identidad de

marca (Aaker, 2007). Es así que, la asociación de marca está vinculada con el capital marcario que es la acumulación de valores positivos asignados a la institución y que se construye en el tiempo (Chaves y Bellucia, 2008).

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, en vista de que la problemática a estudiar requiere tanto de datos cuantitativos como cualitativos como lo plantea Hernández (2014) “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532). Por lo tanto, entre las principales ventajas de este método es obtener una perspectiva más amplia y profunda del objeto de estudio, la misma que contribuya con datos estadísticos de mayor calidad y criterios técnicos en los análisis de los datos obtenidos.

Desde el enfoque cuantitativo la investigación busca recabar datos estadísticos en relación con el nivel de reconocimiento, recordación y calidad percibida de la marca UTN por parte de los grupos objetivos internos (estudiantes UTN) y externos (estudiantes de nivel secundario de la provincia de Imbabura), mientras que desde el enfoque cualitativo se busca profundizar en información relevante de expertos en el campo del diseño y branding que complementen la percepción de la marca UTN.

Finalmente, la observación in situ de

la casona universitaria, ha permitido realizar un levantamiento visual de los diferentes signos de identificación de la institución. Esta etapa se encuentra centrada en la apreciación personal del observador bajo un análisis técnico en torno a la marca UTN. Con toda la información procesada se ha realizado una triangulación de datos cuantitativos y cualitativos, que han permitido cotejar los resultados obtenidos llegando a ser mucho más objetivos en los hallazgos.

Tabla 1

Valoración de marca – Brand Equity

TIPO DE VARIABLES	VARIABLES	OPCIONES DE RESPUESTA
Independientes	Públicos Interno - Estudiantes UTN	ESCALA LIKERT: Externo - Estudiantes colegios Imbabura
Dependientes	Reconocimiento de marca	La percepción de que la UTN es de las mejores universidades del país depende del tipo de público. Nada de acuerdo (1) Casi nada de acuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	Calidad percibida	La percepción de que la UTN es una institución de calidad depende del tipo de público. Pésimo (1) Regular (2)
	Asociación de marca	La percepción de que la marca de la UTN es de calidad depende del tipo de público. Bueno (3) Muy bueno (4) Excelente (5)
		La percepción de que el escudo de la UTN es de calidad depende del tipo de público.

Nota: Esta tabla muestra las variables de estudio dependientes e independientes y su relación con la escala de Likert.

Tabla 2

Variables de estudio cualitativas según criterio de expertos

ENCUESTADOS	CARGOS
Rafael Salguero	Magíster en Diseño y Gestión de Marcas. Doctorando en Diseño - Universidad de Palermo, Argentina. Profesor titular de la materia identidad visual corporativa y Coordinador de Maestría en Gestión de Diseño UNACH.
Pablo Iturralde	Diseñador gráfico y director de ÁNIMA estudio de diseño con reconocimiento nacional e internacional. Docente y coordinador del centro de diseño de la UDLA
Raúl Belluccia	Profesor Titular de la materia Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. UBA. Asesor en diseño gestión y auditoría de marca.
Edgar Jiménez	Magíster en Diseño y Gestión de Marcas. Docente de la carrera de Diseño, Coordinador de maestrías y de la carrera de diseño de productos en la ESPOL.
Alberto Montaner	Filólogo, historiador y poeta. Director de la revista Emblemata. Director de los posgrados de la universidad de Zaragoza. Especializado en la Edad Media y el Siglo de Oro.
Gisella Calderón	Estudió diseño en la École Supérieure des Arts Modernes, ESAM, París, Francia, 1981. Docente en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (FADA-PUCE)

Nota: Esta tabla muestra los perfiles profesionales de los entrevistados en relación a la marca.

Técnica de investigación

Para la investigación cuantitativa se aplicó encuestas (tabla1) que posteriormente permitió realizar estudios estadísticos y medición de percepciones y tendencias de los diferentes públicos. A nivel cualitativo se aplicaron entrevistas semiestructuradas a expertos (tabla 2) para obtener datos de mayor profundidad sobre el problema y por último se realizaron fichas de observación con registro fotográfico

de los signos de identificación de la UTN, para ver de primera mano la situación de la universidad a nivel de comunicación.

Universo y muestra

A nivel de públicos internos se levantaron datos las cinco facultades de la UTN: FECYT, FACAE, FICA, FICAYA, FCSSC con un total de 388 encuestados de un universo de 13.000 estudiantes matriculados, mientras que los públicos ex-

ternos fueron los estudiantes de 3er. Año de bachillerato de diferentes Unidades Educativas de la provincia de Imbabura de los tres distritos determinados por el Ministerio de Educación con un universo de 127.428: 10D01(Ibarra, Pimampiro y San Miguel de Urucuquí), Distrito 10D02 (Antonio Ante- Otavalo), Distrito 10D03 (Cotacachi) con un total de 384 encuestados, es así que sumando entro los dos pú-

blicos dio un total de 772 encuestas entre públicos internos y externos.

Las preguntas se plantearon con mediciones de escala de Likert adecuadas para determinar la percepción de un público en aspectos como creencias y preferencias en el campo de la conducta (Cañadas y Sánchez, 1998) que posteriormente fueron tabulados con el software SPSS.

Tabla 3
Definición de hipótesis

Variable	Valor de marca
H ₁ : La percepción de que la UTN es de las mejores universidades del país depende del tipo de público.	Reconocimiento de marca
H ₁ : La percepción de que la UTN es de las mejores universidades de la zona 1 depende del tipo de público.	Reconocimiento de marca
H ₁ : La percepción de que la UTN es una institución de calidad depende del tipo de público.	Calidad percibida
H ₁ : La percepción de que la marca de la UTN es de calidad depende del tipo de público.	Asociación de marca
H ₁ : La percepción de que el escudo de la UTN es de calidad depende del tipo de público.	Asociación de marca

Nota: Esta tabla muestra las cinco hipótesis planteadas y se relación con el valor de marca.

Hipótesis

En vista de que el objetivo de investigación cuantitativa es determinar la percepción de los públicos frente a la marca UTN se plantearon 5 hipótesis (H1) que relacionan las variables de reconocimiento de marca, calidad percibida y asociación de marca con los diferentes públicos antes mencionados y que se muestran en la tabla 3.

Por medio de estudios descriptivos con tablas cruzadas se ha procedido a sistematizar la información recabada con un análisis estadístico del contraste Chi-cuadrado (Cañadas, et.al, 2012) que ha permitido analizar la contraposición de hipótesis planteadas en la investigación

con la hipótesis nula, adicionalmente se ha aplicado el coeficiente V de Cramer (IBM, 2022) que es una medida de tamaño que complementa a la prueba de Chi Cuadrado en la que se mide la asociación entre dos campos de categorías y a fin de determinar la fuerza de la relación.

PROCEDIMIENTO

El cuestionario ha sido validado por dos expertos, uno en el área de estudios de consumidor y el otro en investigación y estadística. Posteriormente se ha realizado una prueba piloto a 20 estudiantes internos y externos de la UTN, en donde se ha llegado a determinar el nivel de

confiabilidad del instrumento, se ha empleado el Alpha de Crombach que es un instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y la conducta (Quero-Virla, 2010) el mismo que ha tenido un valor de (0,766), que está dentro del rango de buena. Posteriormente la encuesta ha sido aplicada en dos momentos, para los públicos internos UTN se ha trabajado con 25 estudiantes de la carrera de diseño gráfico a los mismos que se les capacitó para el correcto levantamiento de datos en el campus universitario y la segunda etapa a públicos externos a la UTN realizando la gestión desde el decanato de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología a fin de solicitar permiso a diferentes colegios de la provincia en donde los mismos investigadores han realizado las encuestas de forma física a los estudiantes de bachillerato, para posteriormente tabularlas y llevar a cabo las estadísticas en SPSS.

En la etapa de obtención de datos

cualitativos se han gestionado entrevistas con expertos en el campo de diseño de marcas, docentes universitarios, auditores de marca y heráldistas que han brindado argumentos técnicos en relación a la marca, es así que se ha utilizado herramientas digitales de videollamada para dialogar sobre el tema y ampliar la visión de los hallazgos encontrados.

Finalmente, se ha realizado un trabajo de campo en la Universidad Técnica del Norte a fin de observar de primera mano la situación actual de los signos de identificación de la institución, la implementación actual de la marca y su arquitectura de marca vinculada con los criterios de Aaker (2007).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizada la prueba de Chi Cuadrado y reforzada por el coeficiente V de Cramer para determinar si existe una

Tabla 4
Resultado de hipótesis

Hipótesis	V de Cramer	P valor (0,05) Chi-cuadrado	Decisión
H1: La percepción de que la UTN es de las mejores universidades del país varía dependiendo de los público internos o externos.	0,243	0,000	H1: Aceptada hipótesis del investigador.
H1: La percepción de que la UTN es de las mejores universidades de la zona 1 varía dependiendo de los públicos internos o externos.	0,428	0,000	H2: Aceptada hipótesis del investigador.
H1: La percepción de que la UTN es una institución de calidad varía dependiendo de los público internos o externos.	0,267	0,000	H3: Aceptada hipótesis del investigador.
H1: La percepción de que la marca de la UTN es de calidad depende de los públicos internos o externos.	0,054	0,683	H4: Aceptada la hipótesis nula

Nota: Esta tabla muestra los resultados de las hipótesis, de las cuales las tres primeras se acepta la hipótesis del investigador y en las dos últimas se acepta la hipótesis nula.

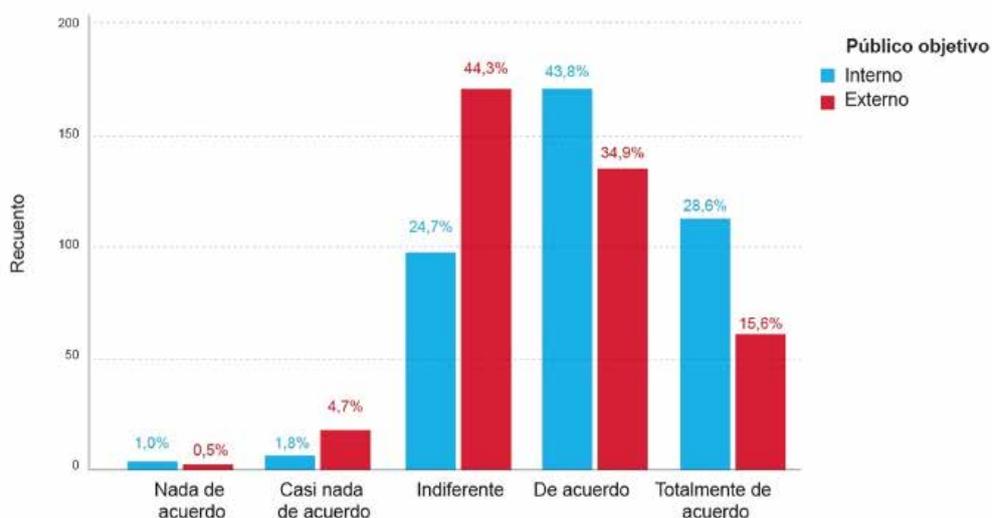
diferencia significativa entre los datos obtenidos de los públicos internos y externos en relación a la Universidad Técnica del Norte basada en las cinco hipótesis como se aprecia en la tabla 4, se ha determinado que en relación a las tres primeras variables el p-valor de 0,000 ($p \leq 0,05$) con un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se llega a

aceptar la hipótesis de los investigadores (H1), es decir que ha existido una diferencia estadísticamente significativa entre los públicos internos y externos en relación a la percepción de que la UTN es una de las mejores universidades en la Zona 1 y el país, además, de que los públicos la consideran como una institución de calidad.

En el caso de las dos últimas hipótesis

Figura 2

La Universidad Técnica del Norte como una de las mejores del país



Nota: El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente al reconocimiento de marca frente a otras universidades a nivel nacional. Fuente: Elaboración propia.

el p-valor es 0,683 y 0,065 respectivamente ($p > 0,05$) por lo que se llega a aceptar la hipótesis nula es decir: No ha existido una diferencia estadísticamente significativa entre la percepción de que la marca y el escudo de la UTN son de calidad y que dependen de los públicos internos o externos. Es por ello que particularmente en estas dos últimas variables se ha procedido a profundizar con expertos en el campo de la marca y heráldica a fin de determinar la influencia de los signos de identificación institucionales con los públicos.

Reconocimiento de marca

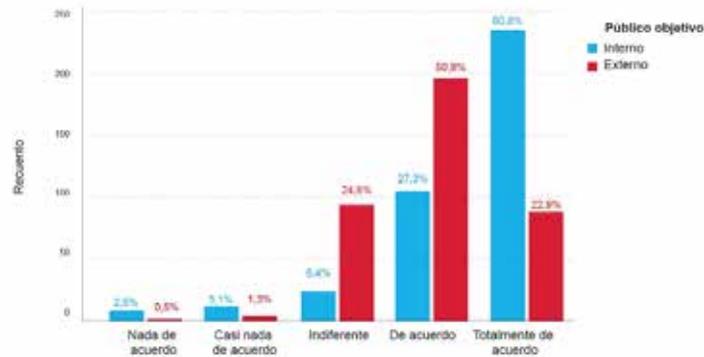
Comparando la Figura 2, en donde se pregunta si la Universidad Técnica del Norte es una de las mejores del país, la percepción cambia dependiendo del tipo

de público, en este sentido los públicos internos se sienten más identificados con la institución existiendo una predominancia de estar de acuerdo con un 48,3% frente a un 34,9% de los públicos externos. Por otro lado los porcentajes de nada de acuerdo son realmente bajos que no superan el 1% en los diferentes públicos, dejando en evidencia que la institución tiene un buen conocimiento, en vista de que a mayor reconocimiento de marca aumenta también su notoriedad por parte de la públicos este proceso se puede dar por un recuerdo espontáneo o inducido (Casanoves-Boix et al., 2017).

En el caso de la Figura 3 la percepción positiva de los públicos internos aumenta significativamente al considerar que la UTN es una de las mejores de la Zona 1

Figura 3

La Universidad Técnica del Norte como una de las mejores de la región ZONA 1 (Imbabura, Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos)



Nota: El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente al reconocimiento de marca frente a otras universidades a nivel de Zona Fuente: Elaboración propia.

(Imbabura, Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos) en donde están totalmente de acuerdo un 80,8%, mientras que los públicos externos están de acuerdo con un 50,8%, por otro lado los porcentajes de nada de acuerdo en ambos públicos están por debajo del 2,5%. Estos datos evidencian que al igual que en el caso anterior los públicos internos sienten una mejor afinidad por la institución al formar parte de ella, sin embargo en general se percibe como una de las mejores de la región. A medida de

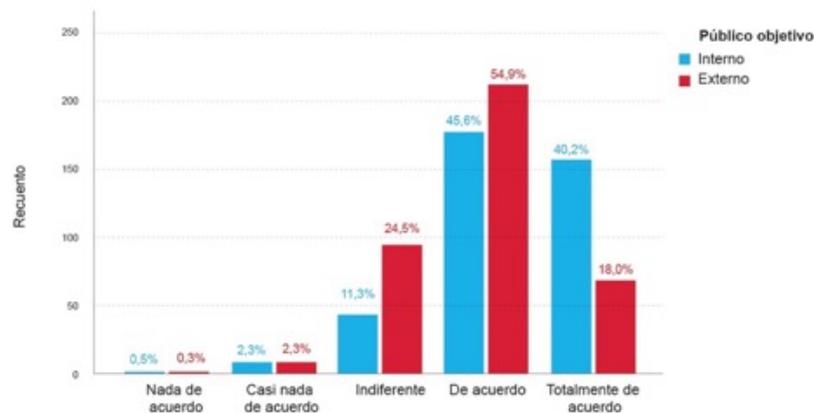
que la comparación de la institución sea más delimitada como es el caso de la zona 1 aumenta la percepción de los públicos en torno a su reconocimiento de institución frente a otras universidades, en este sentido los públicos tanto internos como externos tiene un alto nivel de recordación y de reconocimiento de la marca (Curubeto, 2007).

Calidad percibida

Comparando la figura 4, a diferencia

Figura 4

La Universidad Técnica del Norte como una institución de calidad

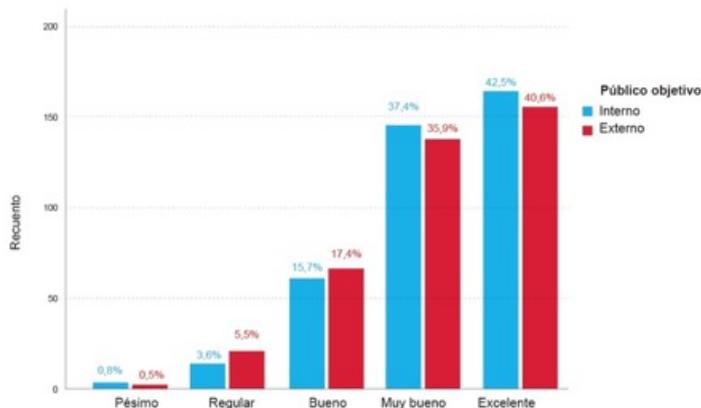


Nota: El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente a nivel de calidad percibida. Fuente: Elaboración propia.

de las dos preguntas anteriores que hacen una comparación con otras instituciones educativas esta hace referencia a las cualidades intrínsecas de la institución en relación a su calidad, en este sentido los públicos internos están totalmente de acuerdo con un 40,2% por sobre los 18,0% de los públicos externos, los porcentajes cambian

en relación con los que están de acuerdo en donde los públicos internos tienen un 45,6% y los públicos externos 54,9%. Los porcentajes de nada de acuerdo están por debajo de 0,5%, dejando en evidencia que a pesar de que la percepción cambia entre los públicos internos y externos, en general la UTN es considerada como una institu-

Figura 5
Calidad del escudo de la Universidad Técnica del Norte



Nota: El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente a la asociación de los signos de identificación visual (escudo) con la institución. Fuente: Elaboración propia.

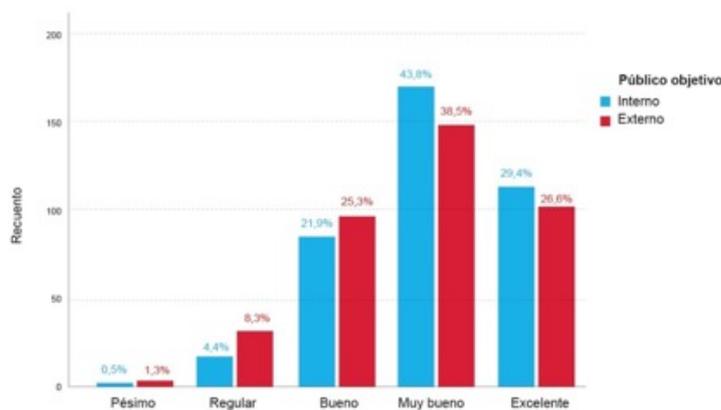
ción de calidad, que según el contacto experiencial que se tenga aumentará el grado de calidad percibida en base al grado de satisfacción obtenido (Capriotti, 2009).

Asociación de marca

Al analizar la Figura 5, en relación a

que si el escudo de la UTN es de calidad, la percepción de los públicos es alta en donde los internos la valoran como excelente con un 42,5% mientras que los externos con un 40,6%. (González, et al. 2011) plantea que “los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del

Figura 6
Calidad de la marca de la Universidad Técnica del Norte



Nota: El gráfico representa la percepción que tiene los públicos internos (UTN) y externos (colegiales) referente a la asociación de los signos de identificación visual (marca) con la institución. Fuente: Elaboración propia.

valor de marca en la mente del consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento” (p. 235), en este sentido los signos de identificación visual afectan

la asociación de la marca al estar implementados en cualquier soporte.

Finalmente, se puede apreciar en la figura 6, que la marca UTN tiene una percepción de calidad más baja por parte de

Tabla 5

Resultado de criterio de expertos

Entrevistado	Criterio de experto
Rafael Salguero	<p>Debe existir una distinción entre escudo y logotipo de la institución, puesto que no se deben trabajar con los mismos criterios.</p> <p>El escudo cumple una función jerárquica institucional, la marca una función comunicacional, y se debe analizar desde la emblemática y heráldica.</p> <p>El logotipo es recomendable analizarlo con los parámetros de rendimiento de Chaves-Belluccia.</p> <p>En el caso UTN tiene algunos problemas de estructuras y estilos. Sobretudo en aspectos como la calidad gráfica genérica, vigencia y declinabilidad.</p>
Edgar Jimenez	<p>La marca UTN evoca un estilo de diseño de los años 80's por tal motivo se percibe como antigua.</p> <p>Tiene algunos problemas de calidad gráfica y a pesar de que los públicos la definen como buena, es un tema mas de empoderamiento y familiaridad con la misma.</p> <p>El estilo gráfico del logotipo de la UTN evoca otra categoría, en este caso como una marca más industrial.</p>
Pablo Iturralde	<p>El primer paso para el diseño de una marca es determinar sus contenidos diferenciadores.</p> <p>Hay elementos del escudo que hay que analizar si es pertinente que estén.</p> <p>El estilo tipográfico de la letra “T” en la marca UTN aparentemente no cumple ninguna función y puede ser un elemento innecesario.</p>
Raúl Belluccia	<p>El estilo emblemático no sería correcto para una institución de corta edad 36 años, debido a que este recurso lo emplean instituciones centenarias o milenarias.</p> <p>La marca tiene problemas de calidad gráfica, y el empleo de la letra “T” tan extendido es innecesario.</p> <p>Una marca universitaria debe ser sinónimo de alta institucionalidad, mucha jerarquía y alta calidad gráfica.</p>
Alberto Montaner	<p>El escudo es un elemento más oficial y jerárquico, pero debe respetar los criterios de la emblemática y heráldica.</p>

El escudo UTN tiene un estilo ecléctico pues tiene elementos típicos del sello, otros típicos de la emblemática y otros típicos de la marca comercial y promocional que es un poco el resultado del sincretismo cultural.

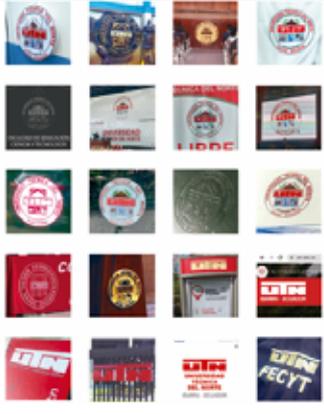
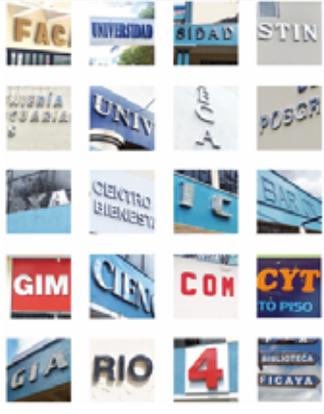
En caso de realizar cambios o ajustes es clave la visión a largo plazo con criterios técnicos y estratégicos, empleando los recursos de la emblemática.

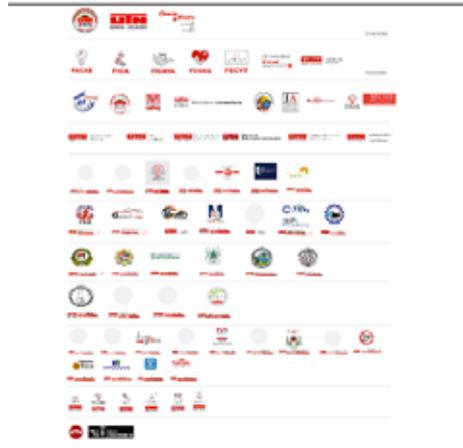
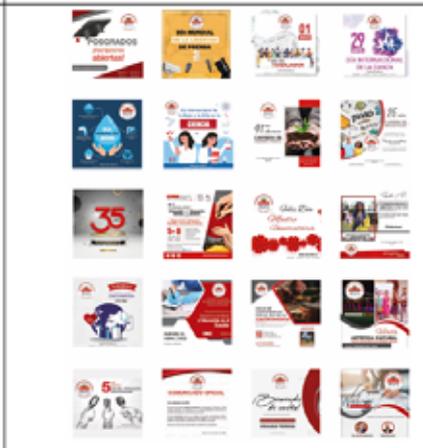
Gissela Calderón	<p>Para el diseño de una marca universitaria se requiere pasar por una investigación, el estudio de mercado, luego la investigación del perfil de personas a quienes se quiere llegar.</p> <p>El escudo UTN en primera instancia se percibe como antiguo, es anacrónico. Tiene muchos elementos, es difícil descifrar, toma mucho tiempo su lectura.</p> <p>La marca UTN es más simple, sin embargo, le veo como pesado, pensé en algo automotriz ya que es algo pesada la letra. La simplificación es mejor y sin agregar muchos elementos se puede mejorar aun.</p>
------------------	---

Nota: Esta tabla muestra el criterio técnico de expertos en relación a la marca UTN.

los públicos internos y externos a diferencia del escudo de la institución en donde un 43,8% de públicos internos, dan una valoración de muy bueno, frente al 38,5% de públicos externos, en una valoración de excelente el porcentaje baja considerable-

mente al 29,4% y 26,6% respectivamente. En este sentido la función de los signos institucionales es satisfacer todos los requerimientos de identificación de la empresa y además ser pertinente estilísticamente con el perfil estratégico desarrollado siendo

Figura 7 Observación signos de identificación UTN	Figura 8 Observación de la rotulación UTN
	
<p><i>Nota:</i> Aplicación del escudo y marca UTN en diferentes soportes.</p> <p>Fuente: Elaboración propia</p>	<p><i>Nota:</i> Diferencias tipográficas en rotulación al interior de la UTN.</p> <p>Fuente: Elaboración propia</p>

<p>Figura 9 Arquitectura de marca UTN</p>  <p><i>Nota:</i> Arquitectura de marca UTN. Fuente: Elaboración propia</p>	<p>Figura 10 Gestión de marca en redes sociales UTN</p>  <p><i>Nota:</i> Contenido de redes sociales UTN. Fuente: Elaboración propia</p>
--	---

un elemento de respaldo comunicacional (Chaves y Bellucia, 2008).

Criterio de expertos

El criterio de expertos aporta datos significativos a nivel cualitativo, como se puede apreciar en la tabla 5 cada uno de ellos argumenta técnicamente las características de una buena marca y de manera específica aportan con diagnóstico de la marca UTN actual y que complementa los hallazgos obtenidos en el estudio cualitativo.

Observación de campo

La última etapa de la investigación se enfocó en la observación en las instalaciones y medios digitales de la institución como se puede apreciar en las figuras 7,8,9,10. En este sentido estos hallazgos complementan los datos obtenidos previamente.

La marca gráfica y el escudo UTN se aplican en diferentes formatos, soportes y materiales los mismos que en algunos casos cambian en aplicación cromática, tipográfica y composición, en este sentido el escudo cumple una función más institucional y la marca una función más comunicativa.

Existe una amplia variedad de fami-

lias tipográficas aplicadas a sistemas señaléticos y rotulación exterior en el Campus Universitario del Sector el Olivo además de diferentes materiales como el metal, madera, acrílico, vinilo adhesivo entre otros.

La UTN maneja diferentes arquitecturas de marca, en algunos casos es monolítica, híbrida y submarcas, lo que ha generado un problema de organización e identificación de las diferentes unidades académicas, empresa pública y medios de comunicación. A nivel de gestión de la marca en medios digitales se ha observado la red social Facebook, que más utiliza la institución en donde se ha llegado a apreciar una variedad de formatos y composiciones de los anuncios, variedades tipográficas, empleo de ilustraciones y fotografías.

CONCLUSIONES

El objeto principal de este estudio ha sido determinar el nivel de posicionamiento de la marca universitaria desde la percepción de públicos internos y externos desde el enfoque de valoración de marca planteada por David Aaker, por lo que a partir de los resultados obtenidos se ha podido concluir que:

A nivel de reconocimiento de marca se han planteado 2 interrogantes para determinar si la UTN es una de las mejores universidades del país y la Zona 1 (Imbabura, Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos), se ha podido determinar que los públicos internos al tener un mayor contacto con la institución la perciben como mejor a diferencia de los públicos externos, puesto que existe un nivel de empoderamiento y afinidad con la institución. Queda en evidencia que la UTN se percibe como una de las mejores de la región, ya que a nivel nacional tiene que competir con universidades de mucha trayectoria.

En cuanto a la calidad percibida, que tiene que ver con aspectos de credibilidad, prestigio y superioridad en todo sentido, en el caso de la UTN los públicos internos sienten mayor empoderamiento de la institución y la definen como una institución de calidad, mientras que los públicos externos tienen una preponderancia en estar de acuerdo, de igual manera en este sentido se ha corroborado la hipótesis que los públicos internos perciben a la institución como una unidad de calidad.

Por otra parte, la asociación de marca se vincula con atributos de la institución, que en muchas ocasiones se vincula con elementos de identificación visual como marcas gráficas, identificadores y colores institucionales, en este sentido al igual que en los casos anteriores los públicos internos se sienten más identificados con los signos de identificación institucional viendo al escudo como más representativo que la marca gráfica. Sin embargo a diferencia de las variables anteriores la hipótesis planteada por los investigadores se rechaza en el sentido de la percepción de que la marca y el escudo de la institución son de calidad, no depende de los públicos objetivos, por ello justamente se ha visto pertinente triangular información con criterio de expertos y observación in situ en el campo del diseño de marca, lo mismo que han argumentado técnicamente que los signos de identificación visual de la institución tienen algunos problemas técnicos

que puedan afectar la asociación y calidad percibida de marca, finalmente se ha realizado una observación de campo en las instalaciones de la institución y se pudo palpar ciertos problemas a nivel visual de implementación de la marca y sus elementos, por lo que se concluye que la institución es percibida como una universidad de calidad por parte de públicos internos y externos pero que se puede mejorar en aspectos como manejo de identidad visual y comunicativa con los diferentes públicos con los que está en contacto.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2007). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000, S.A. <<https://bit.ly/3OXBu0p>>
- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Pearson Educación S.A. <<https://bit.ly/3umeHlu>>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía. <<https://bit.ly/3FLMZEW>>
- Cañadas, I., & Sánchez, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo likert. *Psicothema*, 10, 623-631. <<https://bit.ly/3VN7Mha>>
- Cañadas, G., Batanero, C., Díaz, C., & Gea, M. (2012). Comprensión del test Chi-Cuadrado por estudiante de psicología. *Investigación en Educación Matemática XVI*, 153 - 160. <<https://bit.ly/3VHzEUI>>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la Empresa. <<https://bit.ly/3gY2bpp>>
- Casanoves-Boix, J., Ku ster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2017). La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria. *Esic Market Economics and*

- Business Journal*, 553-578. < <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.3e>>
- CES (2022). *Reglamento de régimen académico*. Quito: Consejo de Educación Superior. <<https://bit.ly/3ugnrK9>>
- Chaves, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gilli, S.A. <<https://bit.ly/3iwaU2C>>
- Chaves, N., y Bellucia, R. (2008). *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF. < <https://bit.ly/3ul7BxD>>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. <<https://bit.ly/3gVYroo>>
- Curubeto, C. (2007). *La marca universitaria. 1a ed.* Buenos Aires: Universidad Austral. Facultad de Comunicaciones. <<https://bit.ly/3OTQj4m>>
- González, E., Orozco, M. M., y Barrios, A. d. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239. <<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.417>>
- Hernández, G., Zamora, M. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (págs. 1-20). España: Universidad La Laguna. <<https://doi.org/10.25145/c.radar.2022.01>>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. < <https://bit.ly/2JLPtUM>>
- IBM (2022). *www.ibm.com*. Obtenido de IBM V de Cramér: <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-cramrs-v> <<https://doi.org/10.17013/risti.36.20-64>>
- IEPI (2015). *Metodología de valoración de activos intangibles de propiedad intelectual*. Quito: Resolución 0952014DEIEPI (Edición Especial del Registro Oficial 277, 27II2015). <<https://bit.ly/3ujRuAx>>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. México: PEARSON Educación. < <https://bit.ly/3ugo8Df>>
- Lesbia, C., Torres, D. G., Miranda, S. O., y Pernet, C. J. (2021). Calidad educativa como base de la transformación universitaria. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 192-200. <<https://bit.ly/3UsSPQe>>
- López, M. (2012). *Democratización de la Educación Superior: Una estrategia para el desarrollo socioeconómico*. Pereira, Colombia: Gestión y Región N° 14. <<https://bit.ly/3UswCl2>>
- Martín, J. (2011). El nuevo estándar ISO de valoración de marcas. *MK Marketing+Ventas*, 48-53. <<https://bit.ly/2vp1KJi>>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, 146-162. <<https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>>
- Naranjo, M., Portilla, M. d., Guerra, F., Vaca, J., Pinzón, L., & Ortiz, D. (2013). *Modelo Educativo Universidad Técnica del Norte*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. <<https://doi.org/10.36996/delectus.v3i3.55>>
- Posso, A. (2011). *Tejiendo un sueño. Historia de la Universidad Técnica del Norte*. Ibarra: Editorial Universitaria .
- Quero-Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios de Ciencias Sociales*, 12, 248-252. <<https://doi.org/10.36390/telos>>

Retamosa, M. (2018). *University Branding: Capital de Marca Universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés*. Ciudad Real: Universidad de Castilla La Mancha - Doctorado en economía y empresa. <<https://doi.org/10.18239/ins.131.2019>>

Sánchez, A. (2015). *Análisis sobre la valoración de marcas comerciales*. Madrid: Universidad Pontificia ICAI Comillas. <<https://bit.ly/3H9QIDc>>