

La Personalidad de Marca en el Sector Educativa. Estudio Comparativo en la Universidad Técnica de Machala y la Universidad Metropolitana del Ecuador
Brand Personality in the Educational Sector. Comparative Study in the Technical University of Machala and the Metropolitan University of Ecuador

Brigitte Alejandra Vergara-Calle¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
bri.vergara9@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1989

V8-N5 (sep-oct) 2023, pp. 196-212 | Recibido: 21 de Junio de 2023 - Aceptado: 03 de Agosto de 2023 (2 ronda rev.)

¹ estudiante de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de Mercadotecnia fue muy emocionante e impactante realizar la investigación "Personalidad de marca en el Sector Educativo: Universidad Técnica de Machala y Universidad Metropolitana del Ecuador en el Oro. El artículo se basó en investigar dos Universidades de Educación Superior muy distintas.
ORCID: <https://orcid.org/>

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo de describir las dimensiones de personalidad de marca de las instituciones de educación superior (IES) de la provincia de El Oro ubicadas en la ciudad de Machala y por consiguientes se realizará una comparación de personalidad de marca de las dos instituciones como son: Universidad Técnica de Machala, Universidad Metropolitana del Ecuador. Como modelo de análisis se tomará el modelo de Jennider Aaker su enfoque de 1 (Nada Descriptivo) al 5 (Muy Descriptivo). El modelo aplicado a la investigación aportará a medir su estado actual e identificar su estado futuro de la personalidad de marca de la institución. Se realizará encuestas cuantitativas a los estudiantes que pertenezcan a las instituciones de educación nivel superior, esta investigación permitirá observar la percepción de los estudiantes a las universidades y servirá de ayuda a las instituciones como mejorar su identidad y diferenciación a otras instituciones.

Palabras clave: dimensión de personalidad de marca, IES, personalidad de marca en el IES

ABSTRACT

This work aims to describe the brand personality dimensions of higher education institutions (HEIs) in the province of El Oro located in the city of Machala and therefore a comparison of brand personality of the two institutions will be made as They are: Technical University of Machala, Metropolitan University of Ecuador. As an analysis model, the Jennider Aaker model will be taken, its approach from 1 (Not at all Descriptive) to 5 (Very Descriptive). The model applied to the investigation will contribute to measure its current state and identify its future state of the brand personality of the institution. Quantitative surveys will be carried out on students who belong to higher education institutions, this research will allow observing the perception of students to universities and will help institutions how to improve their identity and differentiation from other institutions.

Key words: brand personality dimension, IES, brand personality in IESI

Introducción

En la presente investigación se hablará de la importancia de personalidad de una marca y el vínculo emocional que causa en los clientes a través de servicios o productos de las empresas e instituciones educativas posicionadas en el mercado, la personalidad de marca es importante porque a través de ella, las empresas demuestran sus valores, rasgos, historia y creencias para que el consumidor se sienta identificado, según Kapfere. Los consumidores identifican características y rasgos humanos de personalidad. Aumento de la fidelidad y distinción con sus productos, siendo confiables a los consumidores.

La personalidad de marca es un conjunto de características, simbología y rasgos humanos que se asocian a la marca de las empresas, siendo percibidas por el cliente, beneficiando a las empresas, aumento de la fidelidad y distinción con sus productos, siendo confiables a los consumidores. Algunos autores señalan que el modelo desarrollado por Jennifer Aaker, se observa cinco dimensiones de personalidad en las marcas, emocionalidad, competencia, sinceridad, rudeza y sofisticación. Este modelo es considerado como confiable y generalizable, debido al adecuado análisis metodológico al poseer una escala de medición mediante factores.

Las dimensiones de personalidad de marca son modelos estructurados, donde las empresas pueden detectar el flujo de mercado y orientarse hacia el consumidor con la marca obteniendo beneficios significativos. También la marca es más que un nombre de un producto o servicio, es multifacética, porque cada consumidor percibe de distinta forma la misma marca, transmitiendo varias emociones, aunque la marca muestre su personalidad definida.

Los estudios y la observación de otros modelos de dimensiones de personalidad de la marca nos dicen que cada personalidad es cambiante y se actualiza sus características y rasgos adaptándose a los tiempos, influyendo en la intención de compra en la fidelización, facilitando el posicionamiento en el mercado.

(Pol A. , 2017) Aaker manifiesta “Que una marca atrae a aquellas personas que poseen los mismos rasgos de personalidad, es decir, coherentes con su autoconcepto. Esta autopercepción puede estar mediatizada o influida por la imagen que otras personas les confieren o incluso, reflejar un ideal aspiraciones en el caso de las elecciones marcarias basadas en un concepto ideal de sí mismos” (Pol A. , Branding and personality of the visual brand, 2017)

Como objetivo general de la investigación tenemos: Comparar la personalidad de marca de las instituciones de educación superior de la provincia de El Oro mediante un estudio cuantitativo aplicado a los orenses con la finalidad que se determinen las dimensiones y rasgos de personalidad más valorados por los consumidores de estos servicios.

Marco Teórico.

Personalidad de marca

La personalidad de marca desde el año 1960 hasta la actualidad ha desempeñado un papel importante en el estudio del Marketing contribuyendo al valor de la marca. Keller asumía que los consumidores asocian las marcas como personas creando vínculos emocionales atribuyéndoles características humanas. (Pol A. , 2017) Kotler y Keller plantearon que “Esta autopercepción puede estar mediatizada o influida por la imagen que otras personas les confieren o incluso, reflejan un ideal aspiracional en el caso de las elecciones marcarias basadas en un concepto ideal de sí mismo” (Pol A. , Branding y personalidad de marca, 2017)

Consideraron otros ensayistas que la marca, es más, que una presentación que hace la empresa hacia los clientes positivamente en Marketing, sino es el valor añadido que los consumidores le otorgan, (Noriega, 2018) Fisher afirma que “la personalidad de la marca debe poseer tres cualidades significativas. Ser verdadera imagen y reflejo de la empresa, Representar una ética en la forma de pensar y comportarse, presentar una imagen bella tanto

interior como exteriormente” (Noriega, 2018)

En el área del Marketing, la personalidad de marca es relacionada con signos, símbolos y diseños que permite transmitir su objetivo de venta, tanto para productos y servicios ayudando a la fácil comprensión al consumidor, en la globalización juega un papel importante la personalidad de marca a través del internet una empresa ya diseñada sus personalidad facilita su notoriedad y crea confianza en los productos y servicios de una empresa frente a su competidores, la personalidad de marca frente a la globalización según (Felipa, 2016) Hill manifestó que “se ha convertido en la columna fundamental de las decisiones empresariales y, por ende, comerciales; tanto es así que da nacimiento a una nueva forma de comercializar: e-commerce o comercio electrónico, que de por si modifica el modo en que la empresa puede llegar a los consumidores” (Barrientos, 2016)

La personalidad de marca en el área del Marketing en estos últimos años ha tomado fuerza y se ha convertido un pilar fundamental en la actualidad, facilitando positivamente al momento de abrir nuevas ramas de mercado ayudando a las empresas o instituciones educativas a explorar nuevas áreas y no se quede en lo tradicional, según (Schlesinger, 2008) Berry “sitúa a la gestión de marca como piedra angular del Marketing de servicios para el siglo XXI, Son reconocidas por todos las diferencias entre bienes y servicios. Un bien es definido como un objeto, mientras que el servicio es un acto, un desempeño” (Schlesinger, 2008)

Jennifer Aaker desarrollo un modelo de medición capaz de identificar los rasgos y sus simbologías, elaborando un constructor de personalidad, formada por características humanas, percibidas en la mente de los consumidores, argumento también (Sánchez, 2016) según Aaker “ los consumidores de atribuir rasgos positivos o negativos a los atributos de un productos o servicio, reflejando de esta manera sus preferencias, valores y opiniones ante una marca” (Escobar, 2016)

Diversos autores en el área de Marketing plantearon el hecho que las marcas de las empresas o institutos educativos al igual que las personas poseen personalidad y rasgos humanos La personalidad de marca es la gestión de elementos tanto tangibles como intangibles que tiene como objetivo visualizar los rasgos y símbolos de la marca y expresar emociones hacia el consumidor; describe (Sánchez, 2016) Aaker “describe que los consumidores en Estados Unidos perciben 41 rasgos de personalidad ante sus marcar, los cuales fueron agrupados en 16 facetas y en 5 dimensiones. Estas últimas denominadas como: competencia, rudeza, emocionalidad, sinceridad, sofisticación” (Sánchez, 2016)

En la actualidad el modelo de Aaker ha sido utilizado en industrias y diferentes empresas e instituciones. Estas dimensiones de personalidad de marca son aplicables en diferentes áreas, no solo en el área comercial, consideran (Castillo, 2015) plantearon Betra, Donald & Singh “es posible sostener que la personalidad de marca contribuye en el proceso de interacción entre el consumidor y la empresa, ya que esta relación se puede fortalecer al momento que ambos conocen sus atributos y rasgos de personalidad” (Castillo, 2015)

Los autores Watkins y Gonzenbach comprobaron que el modelo de Aaker se puede aplicar en las instituciones educativas nivel superior, dando a comprobar 5 rasgos de personalidad en sus logotipos, servicios educativos y ofertas de carreras.

IES en Latinoamérica con personalidad de marca

Las instituciones de educación superior (IES) en Latinoamérica están aplicando la personalidad de marcas, facilitando la oferta de sus servicios en un ambiente competitivo globalizado que está en constante cambio. En un mercado globalizado las instituciones educativas están sometidas a demandas de calidad de sus servicios, por ende, las IES gracias a la personalidad de marca le permite crear estrategias de marketing que permite diferenciarse de otras instituciones educativa nivel superior y adaptarse

a los cambios. (Peralta, 2016) Abimbola “Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es aquello que identifica el producto o servicio y lo diferencia de la competencia (s.f.). Partiendo de esta definición, se puede evidenciar el carácter diferenciador de la marca como aspecto único e individual de cada producto, servicio y organización. Adicionalmente, la habilidad de las marcas para facilitar la evolución, el desarrollo y la competitividad de las organizaciones, evidencia la necesidad de generar estrategias que le permitan al consumidor reconocer y recordar las marcas, para que así puedan ser diferentes de sus competidores” (Peralta, 2016)

La personalidad de marca establece al estudiante como cliente y beneficiario de los servicios ofrecidos, también permite la notoriedad en el mercado de algunas instituciones educativas nivel superior, según la argumentación de (Cabezas D, 2016) “señala que las marcas poseen una imagen que es proyectada hacia el mercado de diversas maneras, de acuerdo con los mensajes que sus realizadores desean comunicar. Sin embargo, éstos son interpretados por los potenciales clientes a través de diversos filtros, como sus experiencias, percepciones, sistemas de valores y creencias, entre otros” (Cabezas D, 2016)

IES en Ecuador con personalidad de marca

En las instituciones educativas superior (IES) en el Ecuador existen 60 universidades y de 33 son públicas según datos anuales de SENESCYT del año 2020, han existido varios indicadores que se aplican la personalidad de marca, como son: calidad de educación, necesidades geográficas sobre los estudiantes o población y otros servicios diferentes que ofrecen dichas instituciones. Por esta razón el Ecuador por hacer frente a la globalización decidió innovar la educación superior y poner estándares de calidad a cada institución y categorías, según (Solorzano J, 2021) Kotler y Keller “Los procesos económicos mundiales y los cambios que lo acompañan, han obligado a los países, las organizaciones e incluso a los individuos a buscar diferentes modelos y a innovar para conseguir los máximos beneficios

minimizando o reduciendo los riesgos. Para hacer frente a los nuevos retos y dilemas de la globalización y encontrar una disciplina que garantice los resultados” (Solorzano J, 2021)

IES directorio de instituciones de educación superior – SENESCYT

Figura 1

El directorio de las instituciones educativas superior (IES) del año 2014.

Directorio universidades y escuelas politécnicas nacionales legalmente acreditadas en el Ecuador.

Nota: Adaptado de Directorio de Instituciones de Educación Superior, de Secretaria de Educación superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2014, por SENESCYT Directorio-IES-2014.pdf (educacionsuperior.gob.ec)

Figura 2

El directorio de las instituciones educativas superior (IES) del año 2014.

Directorio universidades y escuelas politécnicas nacionales legalmente acreditadas en el Ecuador.

Nota: Adaptado de Directorio de Instituciones de Educación Superior, de Secretaria de Educación superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2014, por SENESCYT Directorio-IES-2014.pdf (educacionsuperior.gob.ec)

Figura 3

El directorio de las instituciones educativas superior (IES) del año 2014.

Directorio universidades y escuelas politécnicas nacionales legalmente acreditadas en el Ecuador.

Nota: Adaptado de Directorio de Instituciones de Educación Superior, de Secretaria de Educación superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2014, por SENESCYT Directorio-IES-2014.pdf (educacionsuperior.gob.ec)

Figura 4

El directorio de las instituciones educativas superior (IES) del año 2014.

Directorio universidades y escuelas politécnicas nacionales legalmente acreditadas en el Ecuador.

Nota: Adaptado de Directorio de Instituciones de Educación Superior, de Secretaria de Educación superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2014, por SENESCYT Directorio-IES-2014.pdf (educacionsuperior.gob.ec)

través de los productos y servicios, reflejando inconscientemente su personalidad, expusieron (Arboleda, 2016) según las argumentaciones de Evanschitzky, Brock y Blut “el consumidor desarrolla un compromiso afectivo en la medida en que siente que la organización o la marca le brindan un espacio no solo físico sino emocional” (Arboleda, 2016)

Bowlby manifestó un aspecto psicológico que el consumidor se sienta a gusto con el servicio o producto y tenga una experiencia agradable y segura. Las dimensiones de personalidad de marca demuestran que los consumidores humanizan a las marcas y las tratan como una persona, llegando al punto de describirlas con cualidades, virtudes, dando distintos puntos de vista.

La identidad de marca permite que el logo de las empresas sea agradable visualmente para el cliente, (Arcos, 2020) según los autores Chang y Chieng “la imagen de marca se basa no solo en la actitud de esta sino también en su asociación, estas asociaciones conducen a la formulación de una imagen distinta en la mente de los consumidores” (Arcos, 2020).

Aaker menciona que cada empresa o institución debe que tener su marca definida para mayor comprensión al momento de vender sus productos, cada rasgo humano llamativo y concreto, que atribuyen a la marca alcanzar un buen posicionamiento de su marca (Pol A., 2020) “La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Para alcanzar un neto posicionamiento en su mercado de referencia, la marca debe poseer y comunicar características distintivas que le son propias” (Pol A., Branding and personality of the visual Brand, 2020). Las empresas transmiten su personalidad a través de sus productos y demostrando su liderazgo, confianza, trayectoria que permite alcance de nuevos clientes y fortalecer vínculos con clientes posicionados, se vuelven (tradicionales) provocando que el consumidor tenga un impacto positivo sobre él. Plummer argumento que la influencia de la personalidad de marca es influenciada directa que indirectamente del

producto, manifestó (Segura, 2016) Keller “Se refiere a las asociaciones que los clientes hacen con la marca, basadas en su experiencia o en información obtenida a partir de distintas fuentes” (Segura, 2016).

Manifiesta Aaker dijo que el consumidor reconoce la marcada de una empresa a través de su producto, servicios, llegando a categorizar a la marca como buena o mala calidad influenciando a la compra del producto., siguiendo con (Perea Z, 2019) Nedungadi ”La calidad percibida, se define como el resultado global de diferentes estímulos que el consumidor puede emplear para evaluar la calidad de una marca, entre los cuales se incluyen los atributos extrínsecos del producto” (Perea Z, 2019)

Keller durante las últimas dos décadas varios ensayista describen a las dimensiones de personalidad de marca con aspectos tangibles y funcionales, naturales del producto y/o servicio, declaro (Gonzales, 2021) Kotler “Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicio” (Gonzales, 2021)

Plumer la personalidad de una marca ayuda significativamente a la diferenciación dentro de una categoría de producto. (Cristancho, 2022) ” Describir la personalidad de una marca en la empresa nos aporta a obtener su propio reconocimiento por ser única y diferente en el mercado destacándose por las demás empresas y estar en la mente de los consumidores y generar más interacción con sus clientes existentes y potenciales logrando crecer en el mercado” (Cristancho, 2022) Las dimensiones de marca son importantes de utilizar y aplicar para poder ser reconocido (Farfán, 2016) Barrios y Massa “Autores que demostraron que existía una correlación directa e idéntica en los resultados obtenidos posterior al análisis entre las marcas comercializadas en Venezuela y las del país de América del Norte analizadas por Aaker. A su vez, dos años más tarde. Obtuvieron los mismos resultados luego de un análisis acabado

de las marcas corporativas existentes en Corea” (Farfán, 2016).

Objetivo

Describir la personalidad de marca de las instituciones de educación superior (IES) de la provincia de El Oro, mediante un estudio cuantitativo aplicado a los orenses con la finalidad que se determinen las dimensiones y rasgos de personalidad más valorados por los consumidores de estos servicios en este caso los estudiantes.

Metodología

La presente investigación se realizará una encuesta a la población de Machala provincia de El Oro para obtener los datos de comparación entre las dos instituciones nivel superior, se realizó un constructor basado en el modelo de dimensión de personalidad de marca de Aaker (1997) adaptado a las instituciones educativas. Se realizarán 100 encuestas en forma aleatoria, utilizando las herramientas de las redes sociales y la tabulación (Tablas, gráficos y análisis).

La encuesta es una técnica de preguntas que tiene como objetivo recoger datos para una investigación cuantitativa y tener información valiosa de cualquier usuario que se le aplique. “En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (Fachelli, 2016, pág. 14).

La metodología utilizada para este estudio de carácter investigativo fue cuantitativa, y descriptivo a través de un diseño de investigación

del modelo de Jennifer Aaker que se utilizó y adapto 45 rasgos que me permitieron definir la personalidad de marcas de las instituciones educativas. Se estableció la población a investigar conformada por estudiantes de las universidades (UTMACH, UMET) de la provincia de El Oro ciudad Machala, cuya edad mínima fueron de 16 años y máxima de 30 años. Los datos globales de la encuesta dieron de resultados que (47) estudiantes de la UMET Y (53) estudiantes de la UTMACH contestaron los ítems, el 51.9% corresponden al género masculino mientras el 48.1% corresponde al género femenino, total de muestra: 100 estudiantes universitarios, cuya edad promedio fue de 16-35 años, dentro de un rango de 40 años. La recopilación de los datos duro aproximadamente dos semanas, iniciando desde el mes del 29 de agosto, y finalizando el 6 de septiembre del año 2022, para lo cual se realizó una encuesta de 45 preguntas, donde el tiempo promedio estimado de respuesta fue de 15 minutos. Para realizar la encuesta se realizó por zona geográfica determinada de los estudiantes participantes, edad, sexo y nivel de estudios superiores. Se observarán las preguntas en el grafico número 1

MEDICIÓN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR DE LAS UNIVERSIDADES UTMACH Y UMET EN EL ORO.

Indicar los datos sociodemográficos

- a) Género: Femenino () Masculino () Otros ()
- b) Edad: 16 – 20 () 20 – 25 () 25 – 30 () 30 – 35 () 35 –40 () 40 - 45 () 55 () 55 – 60 ()

A continuación, evalué con su propio criterio. 1 Nada descriptivo, 2 Poco descriptivo, 3 Indiferente, 4 Algo descriptivo y 5 Muy descriptivo. De acuerdo con las siguientes instituciones de educación superior.



	Nada descriptivo	Poco descriptivo	Indiferente	Algo descriptivo	Muy descriptivo
Sincera					
Practica					
Familiar					
Regionalista					
Colaborativa					
Honesta					
Integra					
Amistosa					
Alegre					
Sentimental					
Diferente					
Excitante					
Joven					
Imaginativa					
Contemporánea					
Moderna					
Original					
Independiente					
Competente					
Aventurera					
Confiable					
Trabajadora					
Segura					
Obstinada					
Inteligente					
Técnica					
Profunda					
Líder					
Confiada en sí					
Competente					

Elitista					
Glamurosa					
Deslumbrante					
Fascinante					
Distante					
De clase alta					
Delicada					
Osada					
Libre					
Masculina					
Valiente					
Ruda					
Clase media					

CONSTRUCTO BASADO Y ADAPTADO AL MODELO DE AAKER (1997).

Figura 8

Constructo Modelo de Aaker

CONSTRUCTO	DIMENSIÓN	ÍTEM
PERSONALIDAD DE MARCA	SINCERIDAD	Institución X es:
		Práctico
		Honesto
		Saludable
		Alegre
	COMPETENCIA	Institución X es:
		Tecnológica
		Fiable
		Líder
		Limpia
		Confiable
		Inteligente
	EMOCIONANTE	Institución X es:
		Moderna
		Joven
		Innovadora
		Atrevido
		Animado
SOFISTICADO	Institución X es:	
	Elegante	
	Con clase	
RUDEZA	Institución X es:	
	Masculina	

IMAGEN AFECTIVA	PREGUNTA 1	Esta institución educativa despierta simpatía.
	PREGUNTA 2	Es una institución educativa que no decepciona a sus estudiantes.
	PREGUNTA 3	La personalidad que transmite esta institución educativa influye en mi decisión de elegirla entre las demás.
	PREGUNTA 4	En que la diferencia entre la Universidad Técnica de Machala competidoras.

Nota: Aaker

Resultados

Distribución de la muestra

Tabla 1

Distribución de muestra

Características	Frecuencia	%
Género		
Masculino	52	51.9%
Femenino	47	47.1%
Otros	1	1%
Edad		
16 - 20 años	40	25.3%
20 - 25 años	25	49%
25 - 30 años	19	22.5%
30 - 35 años	10	2.1%
40 - 50 años	6	1.1%
Universidades		
UTMACH	53	55.7%
UMET	47	44.3%

Nota: Base de datos

Análisis de Resultados

En la tabla 1: Distribución de muestra en género Masculino se comprueba la frecuencia de 52 obteniendo un porcentaje mayor de 51.9%, siguiendo el Femenino su frecuencia es 27 obteniendo un porcentaje menor de 47.1% por último Otros obtuvo 1% muy bajo. En edad el rango de 16 - 20 años su frecuencia es de 40 obtuvieron el 25.3%, el rango de 20 - 25 años su frecuencia es de 25 obtuvieron el porcentaje de 49% en el rango de 25 - 30 años su frecuencia es de 19 obteniendo el 2.1% por último el rango de 40 - 50 años su frecuencia es de 6 obteniendo el 1.1%. Universidades en la institución de la UTMACH su frecuencia es de 53 con un porcentaje de 55.7% mayor la institución de la UMET su frecuencia es de 47 obteniendo un

porcentaje de 44.3% menor.

Tabla 2

Distribución de la muestra

Dimensiones de rasgos	UTMACH					UMET				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sincera	0	5.4	14.2	18.2	30.2	0	2.2	4.5	7.3	18
Práctica	0	3.8	10.7	18	20.5	0	2.3	9.4	16	20
Familiar	0.4	2.5	11.9	22.1	25.6	0.6	4.4	8	10.5	14
Regionalista	2.7	5.1	24.4	12	26	1.5	6.6	8	3.3	10.4
Colaborativa	0	3.8	8.7	30	22.5	3	5.4	12.3	6.2	8.4
Honesta	0	0.8	8.1	18.3	20.4	16.6	22	0.6	8	5.2
Integra	0.9	3.8	8.8	14.5	30	0	1.8	13.2	6.7	20.3
Amistosa	0	1.4	11.5	16.4	32.8	0	5	7.7	12.3	12.9
Alegre	0	5.7	4.2	8.3	51	0.8	3.7	10.1	8	8.2
Sentimental	3.8	3.4	6.4	11.7	32.7	0	3.8	8.4	13.3	16.5
Diferente	2.4	4.3	15.2	11.3	27.2	0	2.2	20.1	6.3	11
Excitante	0.7	10.4	26.4	3.9	29.1	2.2	13.6	6.4	3.9	3.4
Joven	0	6.9	7.3	13	30.4	0	6.9	11.1	8.3	16.7
Imaginativa	0	2.8	9.8	11.8	30.6	0	3.8	8.9	12	20.3
Contemporánea	0.9	3.7	11.5	16.7	20.3	2	5.7	9.9	15.2	14.1
Moderna	0.9	2.5	14.3	11.2	24.1	0.9	4.7	8.8	13.8	18.8
Original	0	2.4	5.1	6.2	39.3	0	4.7	7.3	9.9	25.1
Independiente	0.9	3.6	9.4	16.1	23	0	6.6	11.3	8.3	20.8
Competente	0.9	2.5	2.1	7.2	40.3	0.9	3.8	6.6	5.5	30.2
Aventurera	0	2.4	5.1	9.1	36.4	1.3	2.8	6.3	9.8	26.8
Confiable	0	2.5	3.3	5.2	42	0	2.8	4.4	6.2	33.6
Trabajadora	0.9	0.9	5.1	11.7	34.4	0	4.3	2.1	12.6	28
Segura	0	2.8	8.6	11.1	30.5	0	0.8	5.9	10	30.3
Obstinada	0.9	2.7	4.5	30.6	14.3	0	2.8	8.9	23	13
Inteligente	0	4.8	7.8	8.8	31.6	0	2.3	0.8	14.8	29.1
Técnica	0	3.4	11.3	13	25.3	0.9	1.2	10.9	10.8	23.2
Profunda	0.9	0.9	5.8	14	31.4	0	2	8.3	9.9	26.8
Líder	0.9	2.7	3.6	11.1	34.7	0	5.6	5.2	6.2	30

Confianza en sí	0.9	2.8	4.7	12.1	32.5	2.1	4.2	6.2	4.1	30.4
Competente	0.9	3.8	12.3	13.7	22.3	0.9	2.3	6.9	15.6	21.3
Elitista	0	5.3	6.2	22.7	13.3	3.3	3.9	8.3	28.2	8.8
Glamorosa	2.8	2.7	4.5	29.1	10.2	0	3.4	6.3	8.2	32.8
Deslumbrante	0	4.7	8.9	9.2	27.3	1.5	3.7	3.9	10.6	30.2
Fascinante	2.4	2.6	4.6	10.4	20.6	1.3	2.6	10	12.5	33
Distante	0.9	3.2	9	9.9	28.7	2.3	4.4	4.9	6.7	30
De clase alta	0.4	4.3	5.3	10.5	32.6	0	4.1	8.5	10.2	24.2
Delicada	2.6	3.5	8.3	8.5	22.4	0	3.3	8.8	12.5	30.1
Osada	0.4	6.1	9	8.9	28.6	0.9	0.9	7.7	14.2	23.3
Libre	2.3	2.3	4.2	7.2	37	2.6	1.6	5.2	6.2	34
Masculina	2.1	4.1	5.7	11.1	30	1.6	2.4	27	6.1	10
Valiente	1.9	3.8	5.7	9.6	32	3.9	3.8	4.8	7.5	30
Ruda	3.4	4.2	8.3	4.1	33	3.8	24.2	2.2	1.5	15.3
Clase media	4.5	3.4	3	7	35.5	0.9	37	1.8	2.9	4.4
Total muestras:	4.76	7	6.9	11.14	23.2	6.59	5.34	7.18	8.92	18.97
Total de encuestados:	53					47				

Nota: Base de datos

Análisis de Resultados

En la tabla 2 en el estudio comparativo “Personalidad de marca” de las Universidades de la UMATCH Y UMET del Oro. El rasgo “Sincera” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30.2, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 18. El rasgo “Practica” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 20.5, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 20. El rasgo “Familiar” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 25.6, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 14. El rasgo “Regionalista” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 26, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 10.4. El rasgo “Colaborativa” UTMACH: (4 Algo descriptivo) Se obtuvo el 30.2, UMET: (3 Indiferente) se obtuvo 12.3. El rasgo “Honesta” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 20.4, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 22. El rasgo “Integra” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 20.3. El rasgo “Amistosa” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 32.8, UMET: (5 Muy

descriptivo) se obtuvo 12.9. El rasgo “Alegre” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 51, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 10. El rasgo “Sentimental” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 32.7, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 16.5. El rasgo “Diferente” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 27.2, UMET: (3 Indiferente) se obtuvo 20.1. El rasgo “Excitante” UTMACH: (3 Indiferente) Se obtuvo el 26.4, UMET: (4 Poco descriptivo) se obtuvo 29.1. El rasgo “Joven” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30.4, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 16.7. El rasgo “Imaginativa” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30.6, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 20.3. El rasgo “Contemporánea” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 20.3, UMET: (4 Algo descriptivo) se obtuvo 15.2 el rasgo con mayor puntuación fue en la UTMACH. El rasgo “Moderna” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 24.1, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 18.8. El rasgo “Original” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 39.3, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 25.1. El rasgo “Independiente” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 23, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 20.8. El rasgo “Competente” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 40.3, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 30.2. El rasgo “Aventurera” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 36.4, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 26.8. El rasgo “Confiable” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 42, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 33.6 el rasgo. El rasgo “Trabajadora” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 34.4, UMET: (4 Algo descriptivo) se obtuvo. El rasgo “Segura” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30.5, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 30.3. El rasgo “Obstinada” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30.6, UMET: (4 Algo descriptivo) se obtuvo 23. El rasgo “Inteligente” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 31.6, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 29.1. El rasgo “Técnica” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 25.3, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 23.2. El rasgo “Profunda” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 31.4, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo

34.7. El rasgo “Líder” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30.5, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 30. El rasgo “Confianza en sí” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 32.5, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 30.4. El rasgo “Competente” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 22.3, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 21.3. El rasgo “Elitista” UTMACH: (4 Algo descriptivo) Se obtuvo el 28.2, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 22.7. El rasgo “Glamorosa” UTMACH: (4 Algo descriptivo) Se obtuvo el 29.1, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 32.8. El rasgo “Deslumbrante” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 27.3, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 30. El rasgo “Fascinante” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 20.6, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 33. En la tabla 2 en el estudio comparativo “Personalidad de marca” de las universidades de la UMATCH Y UMET del Oro. El rasgo “Distante” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 28.7. El rasgo “Clase alta” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 32.6, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 24.2. El rasgo “Delicada” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 22.4, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 30.1. El rasgo “Osada” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 28.6, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 23.3. El rasgo “Libre” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 37, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 34. El rasgo “Masculina” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 30, UMET: (4 Poco descriptivo) se obtuvo 27. El rasgo “Valiente” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 32, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 30. El rasgo “Ruda” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 33, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 30.3. El rasgo “Clase media” UTMACH: (5 Muy descriptivo) Se obtuvo el 35.5, UMET: (5 Muy descriptivo) se obtuvo 18.97.

Discusión

En los resultados se puede observar en los ítems Sincera, Práctica, Familiar, Regionalista, Colaborativa, Honesta, Integra, Amistosa, Alegre y Sentimental los estudiantes denominaron que la personalidad de la Universidad Técnica de

Machala es “Sinceridad”.

Por otro lado, los ítems Diferente, Excitante, Joven, Imaginativa, Contemporánea, Moderna, Original, Independiente, Competente, Aventurera los estudiantes afirman que la personalidad de la Universidad Técnica de Machala es “Excitación”.

Los ítems Confiable, Trabajadora, Segura, Obstinada, Inteligente, Técnica, Profunda, Líder, Confianza en sí, Competente, Clase media dieron como resultados que la Universidad Metropolitana del Ecuador tiene la personalidad Contemporánea.

Por consiguiente, los ítems Osada, Libre, Masculina, Valiente, ruda se obtuvieron como resultados que la Universidad Técnica de Machala tiene la personalidad Robustez

Verificando que la personalidad de marca es variada en las dos instituciones de educación superior UTMACH Y UMET de El Oro. Si existe un estudio comparativo muy considerable que la Institución UTMACH obtiene más personalidad que la otra institución UMET.

Conclusión

La Personalidad de marca nos aporta para obtener la identidad de las empresas o instituciones, por ende, crea vínculos emocionales y características humanas que permiten distinguir la personalidad de otras empresas o instituciones. La presente investigación permitió determinar la Personalidad de marca de las instituciones de Educación Superior de la UTMACH Y UMET del El Oro. Los resultados de la investigación presentan que los estudiantes perciben la personalidad de la marca de las instituciones de diferente manera, obteniendo una identidad propia de cada institución. Obtener la identidad aporta a las instituciones y empresas a crear características y emociones en los estudiantes universitarios.

Los resultados que se obtuvieron fueron muy importantes para analizar y presentar una identidad propia de ambas Universidades. El estudio comparativo aportó a diferenciarse y obtener una personalidad única. Que proyecte interés e identidad a su institución de educación superior. Además, la investigación aportará a las instituciones para que logren cambiar su personalidad y trabajar en sus emociones a transmitir a los estudiantes. El estudio realizado ayudará a las empresas para que logren tener su propia personalidad y captar a más público generando expectativas interesantes.

Los resultados presentados aportan a las instituciones de educación superior del El Oro, por consiguiente, podrán conocer y crear valor a su personalidad de marca dependiente a que dimensión está dirigida la institución y como logra captar a sus estudiantes con su personalidad de identidad.

Las dimensiones de personalidad de marca la atribuyen las personas desde su perceptiva de la manera en que la empresa o institución crea vínculos de experiencias, emociones. La investigación realizada a los estudiantes demostró que la personalidad de marca es fundamental para distinguir a las instituciones y como se diferencia. Creando un vínculo emocional que genere a los estudiantes pertenecer a la institución y sentirse agradable y cómodo. Los resultados que otorguen serán variados y podrán analizar y obtener la personalidad de marca de instituciones o empresas.

Personalidad de Marca de la UTMACH



Personalidad de Marca de la UMET



Referencias Bibliográficas

Arboleda, A. (2016). Continuance commitment and consumeris bond with the organization. Cuadernos de administración. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922016000200181

Arcos, M. e. (2020). BRAND RELATIONSHIP: PERSPECTIVES ANALYZES AND TRANSCENDING IN. Facultad de Ciencias economicas y administrativas. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v21n2/2539-0554-tend-21-02-242.pdf>

Barrientos, P. (2016). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Finanzas y politicas economicas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3235/323549941003/>

Bueno, W. e. (2018). Personalidad de marca en instituciones de educación superior del noroeste de México. ClioAmerica. Obtenido de <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliocamerica/article/view/2864>

Cabezas D, O. L. (2016). ESTUDIOS DE PERSONALIDAD DE MARCA EN EDUCACIÓN SUPERIOR Y SECTORES NO TRADICIONALES. ResearchGate. Obtenido de

[file:///C:/Users/Brigitte/Downloads/PersonalidaddeMarcavelectronica%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Brigitte/Downloads/PersonalidaddeMarcavelectronica%20(1).pdf)

Castillo, F. (2015). AD-minister. Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-02792015000200003&script=sci_abstract&tlng=es

Cristancho, L. e. (2022). Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá. urosario. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187270555007/index.html>

Escobar, e. a. (2016). EVOLUTION AND DESCRIPTION OF BRAND PERSONALITY MODELS IN LATIN AMERICA. Dimensión Empresarial. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a07.pdf>

Farfán, S. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. Academia & Negocios. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006/3228#info>

Ganga, Q. e. (2017). Educação e Pesquisa. En Q. e. Ganga, Análisis sincrónico de la gobernanza universitaria: una mirada teórica a los años sesenta y setentaI. Sao Paulo.

Gonzales, C. e. (2021). Estudio de la relación entre la personalidad de marca, intención de compra y capital de marca, en las principales cadenas hoteleras multinacionales. PUCP. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18270>

Jimenez, A. e. (2020). Calidad como área de investigación en educación superior. Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7807929>

Medina, R. (9 de Abril de 2020). branch. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>

Moyarga, J. (2017). Personalidad de marca socialmente responsable. UAB. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence%20=1>

Noriega, e. a. (2018). The brand personality, a conceptual component of graphic communication. Zincografia. Obtenido de The brand personality, a conceptual component of graphic communication

Peralta, D. (2016). Atributos, Beneficios y Personalidad de la Marca Universitaria. ResearchGate. Obtenido de [file:///C:/Users/Brigitte/Downloads/Articulo_ImagendeMarcaUniversitaria%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Brigitte/Downloads/Articulo_ImagendeMarcaUniversitaria%20(1).pdf)

Perea Z, G. L. (2019). Análisis del efecto del brand equity, brand engagement en la actitud y la intención de compra de los consumidores de las marcas de lujo masificado. Mercadeo.

Pol, A. (2017). Branding and personality of the visual brand. Guadalajara. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>

Pol, A. (2017). Branding and personality of the visual Brand. Zincografia. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de marca. Guadalajara. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005

Pol, A. (2020). Branding and personality of the visual Brand. Zincografia. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005

Sánchez, C. F. (2016). Modelos de personalidad de marca. Academia & Negocios. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>

Sánchez, e. a. (2019). Percepción Transcultural de la Personalidad de Marca “220V”. Escuela de Comunicación Social y Publicidad. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8836>

Schlesinger, T. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. Innovar. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100005

Segura, N. (2016). MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de marca. Economía y Negocios. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20c2%bfc%20%20%20%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Solorzano J, P. M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. Espacios. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Uribe, B. e. (20117). Personalidad de marca de los partidos políticos en. Cuadernos. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00089.pdf>

La Incorporación del ChatGPT en la Educación Superior: Una Mirada desde el Paradigma de la Complejidad

Incorporating ChatGPT in Higher Education: A View from the Paradigm of Complexity

Patricia Elizabeth Romero-Rodríguez¹
Universidad Mayor de San Simón - Bolivia
patriciaromero.r@fcyt.umss.edu.bo

doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1976

V8-N5 (sep-oct) 2023, pp. 213-225 | Recibido: 12 de Junio de 2023 - Aceptado: 19 de Julio de 2023 (2 ronda rev.)

¹ Doctorado en Educación con Enfoque en la Complejidad y la Investigación Transdisciplinar (EMI – Bolivia). Maestría en Desarrollo Académico y Educación Universitaria (UMSS – Bolivia).