



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Análisis de personalidad de marca en una Institución de Educación Superior: caso Universidad Técnica de Machala

**BARBA DIAS MILENA SOFIA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**RAMIREZ CARPIO JESSENIA JANETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Análisis de personalidad de marca en una Institución de Educación Superior: caso Universidad Técnica de Machala

**BARBA DIAS MILENA SOFIA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**RAMIREZ CARPIO JESSENIA JANETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Análisis de personalidad de marca en una Institución de
Educación Superior: caso Universidad Técnica de Machala**

**BARBA DIAS MILENA SOFIA
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**RAMIREZ CARPIO JESSENIA JANETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

**MACHALA
2021**

Quito, 19 de septiembre de 2021

Estimados autores

Jessenia Janeth Ramírez Carpio

Milena Sofía Barba Dias

William Stalin Aguilar Galvez

RP-802

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema "Análisis de personalidad de marca en una Institución de Educación Superior: Caso Universidad Técnica De Machala ", una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, BARBA DIAS MILENA SOFIA y RAMIREZ CARPIO JESSENIA JANETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de personalidad de marca en una Institución de Educación Superior: caso Universidad Técnica de Machala, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



BARBA DIAS MILENA SOFIA
0705991487



RAMIREZ CARPIO JESSENIA JANETH
0706166097

ANÁLISIS DE PERSONALIDAD DE MARCA EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Resumen

El objetivo de la presente investigación está enfocado en determinar la percepción de la personalidad de marca que tiene los estudiantes pertenecientes a las distintas facultades de la Universidad Técnica de Machala para cumplir con este objetivo se desarrolló una investigación dentro del marco literario y la aplicación de una encuesta a los miembros de una muestra conformada por 376 estudiantes de la institución, dicha encuesta diseñada por David Aaker y en donde se establece que la personalidad de la marca es similar a las características de personalidad de un ser humano. Los resultados indican la existencia de una personalidad de marca definida por cada una de facultades. Al cerrar la investigación se informa que la variable de competencia fue la que obtuvo una mayor valoración seguida de la variable de sinceridad y emocionalidad. Este estudio se puede valorar con relación al mejoramiento de la marca institucional con el fin de lograr efectos positivos.

Palabras claves: personalidad de marca, posicionamiento de marca, IES, identidad de marca, imagen de marca corporativa.

Abstract

The objective of this research is focused on determining the perception of the brand personality that students belonging to the different faculties of the Technical University of Machala have to meet this objective, research was developed within the literary framework and the application of a survey to the members of a sample made up of 376 students of the institution, this survey designed by David Aaker and where it is established that the personality of the brand is similar to the personality characteristics of a human being. The results indicate the existence of a brand personality defined by each of the faculties. At the close of the investigation, it is reported that the competence variable was the one that obtained a higher valuation followed by the variable of sincerity and emotionality. This study can be evaluated in relation to the improvement of the institutional brand in order to achieve positive effects.

Keywords: brand personality, brand positioning, IES, brand identity, corporate brand image.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, existen muchos productos y servicios en el mercado. A lo largo de los años, con el desarrollo y establecimiento de nuevas empresas, la competencia en el mercado se ha vuelto cada vez más feroz, con numerosos productos similares. Por tanto, la empresa tiene un objetivo claro: diferenciarse en el mercado. El primer movimiento para hacer esto es elegir una marca con la cual sus clientes puedan identificarlos (Machucho & López, 2009).

Por este motivo las marcas se han creado y evolucionado de manera muy apresurada con el fin de otorgar valor a los consumidores, asegurándose de mantener un estándar de calidad, minimizando el proceso de elección y contribuyendo para que los individuos puedan conseguir metas en su vida (Torres et al., 2008).

En la actualidad a la marca se la relaciona directamente con los consumidores ya que a través de la relación marca - consumidor se puede establecer un sinnúmero de actitudes, emociones, respuestas entre otros rasgos que forman parte de lo denominado personalidad (Solano et al., 2018).

Debido a que existe un especial interés por parte de las empresas en descubrir y conocer cuál es la percepción de los consumidores con respecto a las marcas se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo diversos métodos para descubrir la personalidad de las mismas (Aaker, 1997).

Es por esta razón que se debe estudiar la personalidad de marca bajo dos posibles métodos, el primero considerando la personalidad actual percibida tanto de la propia marca como la de la competencia y el segundo motivo es considerando la personalidad deseada y la intensidad con que el público objetivo lo desea (Capriotti, 2013).

Es de vital importancia establecer que la personalidad de la marca en una institución de educación superior como lo es la UTMACH es equivalente al prestigio que se otorga a cada uno de los estudiantes que han egresado y están por egresar en las distintas carreras que la universidad ofrece.

Mediante el estudio de la personalidad de marca se ofrece a la sociedad información verificada de la personalidad de la UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA con el fin de ayudar a los próximos egresados de las secundarias del país a elegir una carrera dentro de una institución, además le permitirá al personal tanto docente como administrativo a mejorar varios aspectos para equilibrar la personalidad de marca a nivel general y no por cada una de las facultades, también se puede establecer mejoras en diversos procesos a los cuales estarán expuestos los nuevos estudiantes.

Con respecto a lo antes mencionado se puede establecer la interrogante lo siguiente ¿La personalidad de marca de la UTMACH como institución es la misma que los estudiantes de cada facultad perciben? Es por esto que nace de la necesidad de analizar la personalidad de marca de una institución de educación superior en específico la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA para identificar la percepción de los estudiantes de cada una de las facultades que integran esta institución.

DESAROLLO

CONCEPTOS DE MARCA

Una marca es definida como “un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos y sirve para identificar los productos o servicio de un oferente o un grupo de oferentes y de esta manera poder diferenciarlos de los competidores (Kotler, 2000).

La marca se define como una señal o nombre que está destinada a identificar o diferenciar un producto o servicio de la competencia (Escobar et al., 2016). La relevancia de una marca con respecto a sus competidores está relacionada directamente con las experiencias y las opiniones que tienen los consumidores, considerando que estas características cambian desde el momento de la compra o el uso del producto o servicio (Boubeta et al., 2000).

Por tales razones, las marcas poseen una relación cercana y espontánea con los consumidores por tal motivo es que en diversas investigaciones se ha relacionado el concepto de marca y personalidad, con el fin de otorgar a la marca rasgos de personalidad y emocionalidad como se lo hace con los humanos (García Ruíz, 2005).

Personalidad de Marca

La metáfora de la personificación de la marca es una estrategia común para medir la imagen de marca corporativa o la reputación corporativa (Sánchez et al., 2015). La idea de personalizar una organización es tan común que su uso en ciertas ocasiones es inconsciente (Escobar et al., 2016). Sin embargo, hay que recordar que la expresión "personalidad de marca" no es un término, sino una metáfora. Su raíz es como marca de una persona. Su uso ayuda a entender la marca y asociarla con cosas más importantes. Conectarla con la personalidad humana.

Imagen de la marca corporativa

La marca es un aspecto importante de las actividades de marketing (Viteri et al., 2018). Existe una opinión generalizada de que la imagen de marca representa la percepción de la marca por parte de los consumidores, la cual se refleja en la memoria de los consumidores (Cussi, 2016). Por lo tanto, la imagen de marca es la representación o percepción psicológica de una marca o un producto o servicio con una marca única, incluido el significado simbólico asociado con los atributos específicos del producto o servicio por parte de los consumidores.

Importancia de mercadotecnia en las Instituciones de Educación Superior.

En la actualidad, las instituciones educativas buscan diseñar y planificar estrategias de marketing efectivas para que la sociedad en general comprenda sus atributos únicos, principalmente los postulantes universitarios (Solano et al., 2018). La imagen corporativa de las instituciones de educación superior, es una parte básica de su personalidad de marca, por lo que es relevante comprender las opiniones de estudiantes y aspirantes sobre la personalidad de marca a través de los logotipos de estas instituciones (Denegri C. et al., 2014). El cambio permite la generación de estrategias efectivas para utilizar este elemento en su beneficio(Contreras Moreno, 2019).

Posicionamiento de marca en instituciones educativas.

El posicionamiento de marca es una propuesta de valor que se comunica activamente con el público objetivo y, con el tiempo, muestra una ventaja sostenida sobre las marcas de la competencia (Granados Mojica & Charry Reyes, 2018). Por lo tanto, en lo que respecta a la universidad, el surgimiento de una marca se basa en su confianza en su capacidad para satisfacer las necesidades de los usuarios, en su capacidad para brindar un determinado tipo y nivel de educación, y en su capacidad para orientar a los usuarios potenciales a participar en toma de decisiones. Los atributos que definen a las mejores universidades son específicos de sus identidad (Casanoves Boix & Küster Boluda, 2017). Sin embargo, el atributo de significado se refiere a la capacidad de generar una buena red para ubicar proyectos y egresado.

Posicionamiento de la Universidad Técnica de Machala

En los últimos años la posición de mercado de la UTMACH viene siendo muy sólida en la provincia de El Oro, principalmente en la parte baja de la misma; mientras que en la parte alta el posicionamiento se ha ido reduciendo, dando paso a universidades como la Técnica Particular de Loja y Estatal de Cuenca, principalmente. Ahora bien, al 27% de los alumnos de colegio le gustaría utilizar los servicios educativos de la UTMACH y tienen pensado estudiar en esta universidad (Pereira Sotomayor et al., 2017).

Percepción de los estudiantes ante la Educación Superior.

Los estudiantes de educación superior tienden a tener una mirada crítica en torno a sus procesos de formación y la forma en que se insertarán en el medio laboral, y específicamente en la necesidad de responder adecuadamente a las necesidades del medio en el que se desenvuelven como estudiantes y en el que se desenvolverán como profesionales (Granados Mojica & Charry Reyes, 2018). Es así como surge la importancia de tener una formación que se relacione directamente con el entorno inmediato.

METODOLOGÍA

MODELO DE AAKER

Es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo (Equity, 2014). El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo.

David Aaker en su estudio su estudio concluyó que los consumidores en Estados Unidos observan 5 dimensiones de personalidad de marca ante los productos de dicho país: sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza, las cuales se agrupan mediante un conjunto de 16 facetas y 41 rasgos similares que explican cada una de estas dimensiones (Larios-Gómez, 2014).

Sus resultados son relevantes, ya que concluye que las marcas comercializadas en Estados Unidos son observadas y generalizadas mediante 5 dimensiones de personalidad de marca (Montoya et al., 2016).

Tabla 1

Dimensiones y rasgos de personalidad de marca según Aaker		
Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Practico	Practico, familiar, cercano
	Honesto	Creíble, sincero, real
	Saludable	Saludable, original
Emoción	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
	Atrevido	Atrevido, emocionante, (excitación), a la moda.
	Animado	Enérgico, animado, joven
	Imaginativo	Imaginativo, único
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial
	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de si mismo
Sofisticación	Clase alta	Clase alta, glamuroso, atractivo
	Encantador	Encantador, femenino, delicada
Rudeza	Abierto	Abierto (libre), Masculino
	Resistente	Resistente (duro), fuerte

Población y tamaño de la muestra

El estudio se llevó a cabo en la Universidad Técnica de Machala, El Oro, Ecuador. En el momento de la realización de la investigación la institución cuenta con 11.743 estudiantes este dato se puede corroborar en la emisión de un artículo impreso por el diario El Nacional y reemitido en la página de Facebook de la Universidad.

La población total de estudiantes está dividida en las cinco facultades con las que cuenta la UTMACH por lo cual la muestra fue necesario extraerla con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{11743 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (11743 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{11274}{30}$$

$$n = 376$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de población

Z = Nivel de confianza

p = Proposición casos positivas

q = Proposición casos negativos

e = Error estándar

FACULTADES	# ESTUDIANTES	% QUE REPRESENTA	# PERSONAS A ENCUESTAR
FCS	3.338	28,43%	107
FCE	3.319	28,26%	106
FCQS	2.636	22,45%	84
FCA	1.303	11,10%	42
FIC	1.147	9,77%	37
TOTAL DE ESTUDIANTES	11.743	100,00%	376

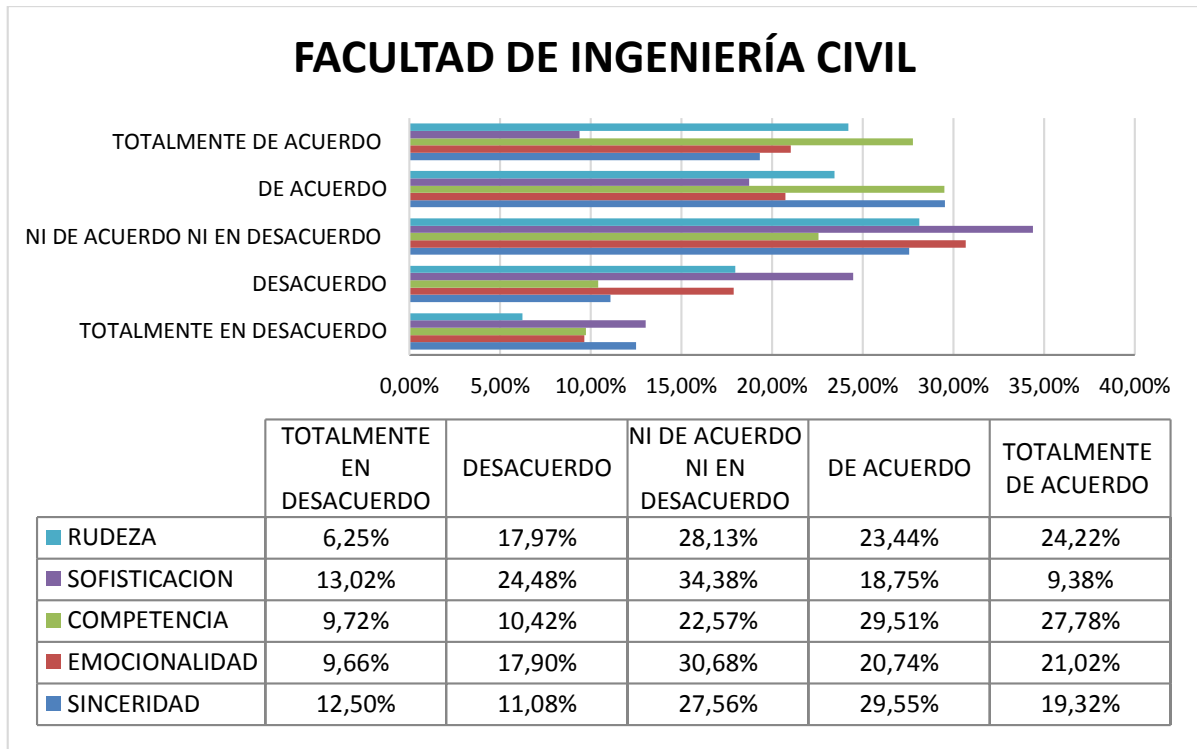
El número de estudiantes que se asignó para ser encuestados por facultad se determina con relación a la cantidad de estudiantes matriculados en dicha facultad, es decir, la facultad con mayor número de estudiantes representa un mayor porcentaje en la muestra de la investigación.

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recopilación de información, se creó un formulario con la herramienta de Google dirigido a 376 estudiantes distribuidos en las distintas facultades de la Universidad Técnica de Machala. El formulario fue enviado a los estudiantes a través de correo electrónico emitido por las DIR TIC de la institución.

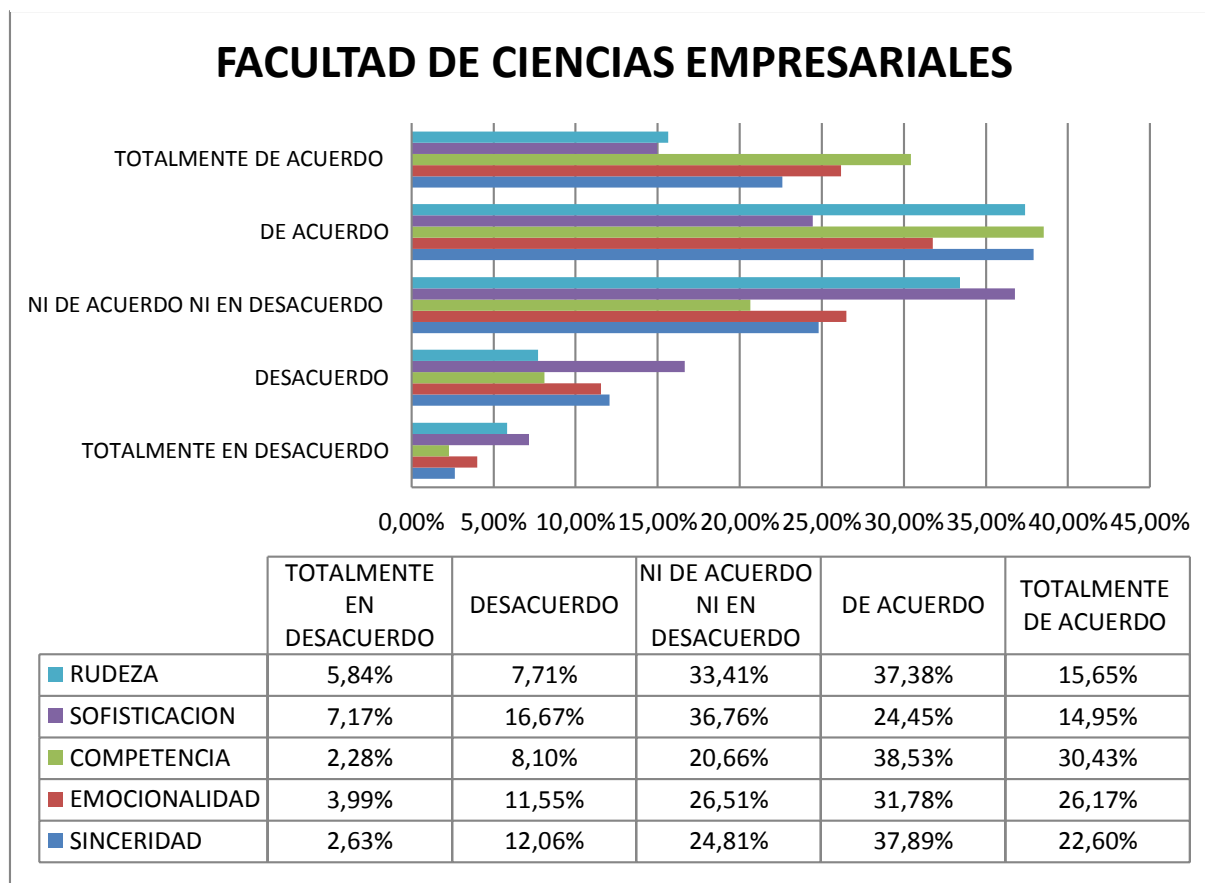
RESULTADOS

Gráfico 1



Los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Civil de la UTMACH perciben a la institución con características que hacen referencia a aspectos de confiabilidad, seguridad y de trabajo con lo cual se puede determinar que el 27,78% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el factor de competencia es el que caracteriza a la institución. Además el 24,22% de los estudiantes reconocen a la universidad con aspectos de rudeza es decir que consideran a la entidad educativa con atributos que denotan libertad.

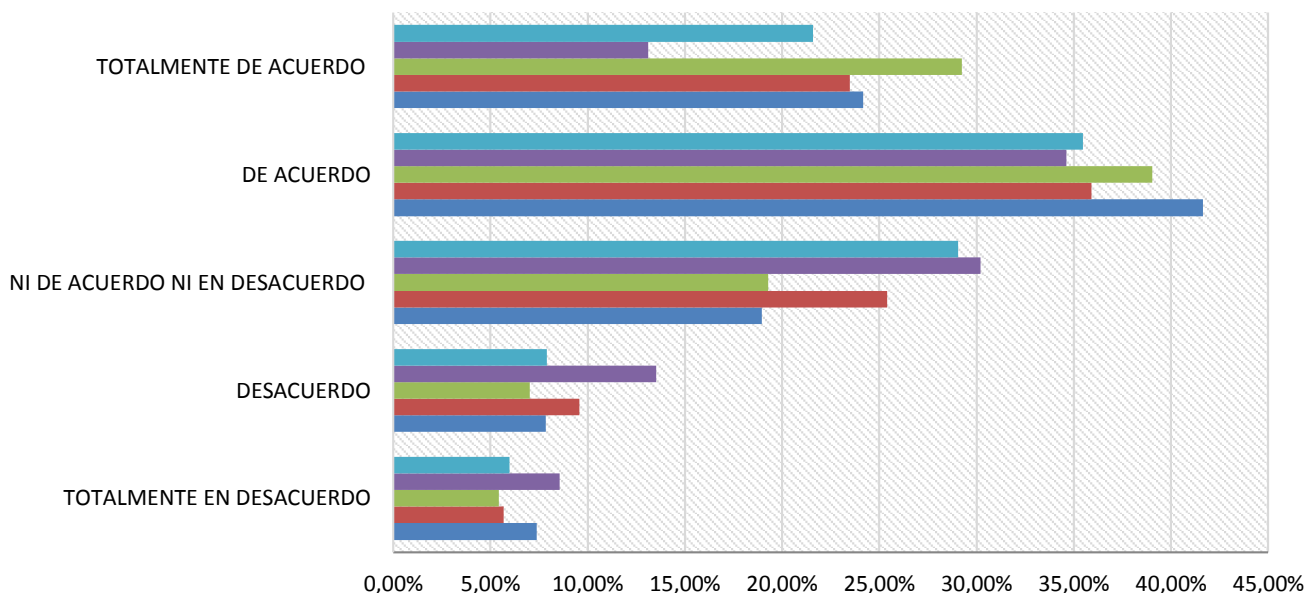
Gráfico 2



Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, están totalmente acuerdo en relacionar a la Institución con la variable de competencia con un porcentaje del 30,43% eso quiere decir que resaltan variables como trabajo, seguridad, confiabilidad y técnica a continuación podemos encontrar la variable de emocionalidad cuya característica esta enlazada con aspectos de energía, juventud y ánimo.

Gráfico 3

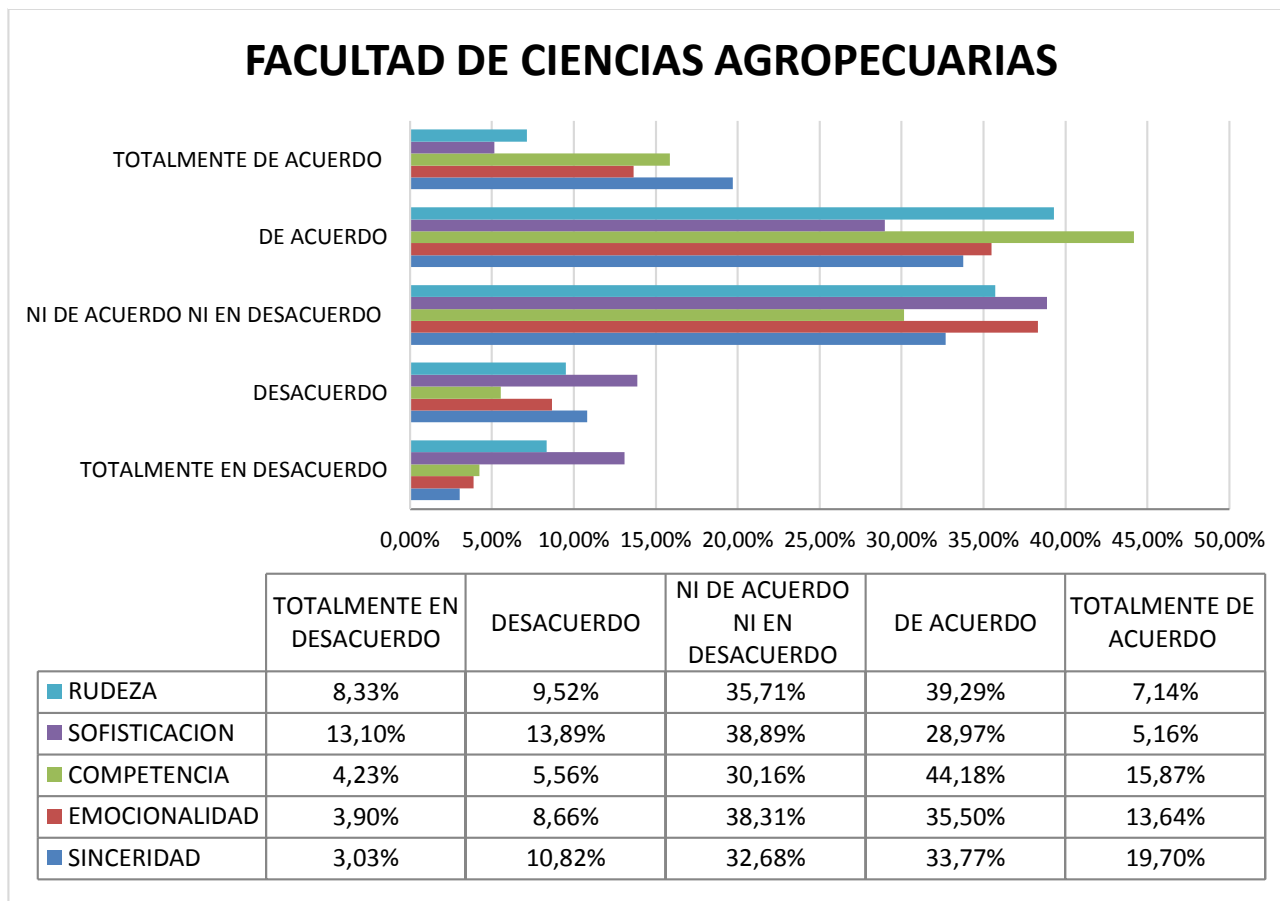
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
■ RUDEZA	5,98%	7,91%	29,06%	35,47%	21,58%
■ SOFISTICACION	8,55%	13,53%	30,20%	34,62%	13,11%
■ COMPETENCIA	5,41%	7,03%	19,28%	39,03%	29,25%
■ EMOCIONALIDAD	5,67%	9,56%	25,41%	35,90%	23,47%
■ SINCERIDAD	7,38%	7,85%	18,96%	41,65%	24,16%

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala, están totalmente acuerdo en relacionar a la Institución con la variable de competencia con un porcentaje del 29.25% eso quiere decir que resaltan variables como trabajo, seguridad, confiabilidad y técnica a continuación podemos encontrar la variable de sinceridad cuya característica esta enlazada con aspectos de originalidad, realismo y amigable.

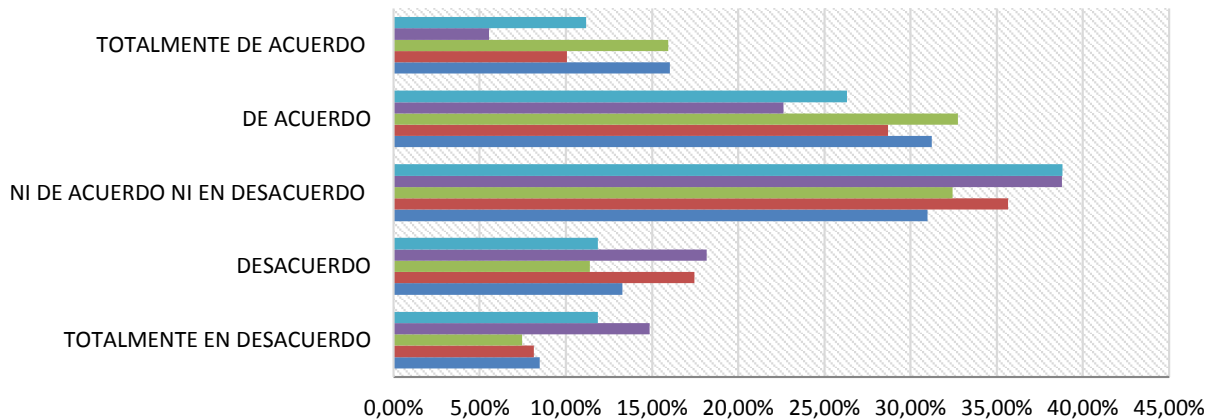
Gráfico 4



Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Machala, están totalmente acuerdo en relacionar a la Institución con la variable de Sinceridad con un porcentaje del 19.70% eso quiere decir que resaltan variables como realidad, originalidad y sincero a continuación podemos encontrar la variable de competencia cuya característica esta enlazada con aspectos de técnica, liderazgo y exitoso.

Gráfico 5

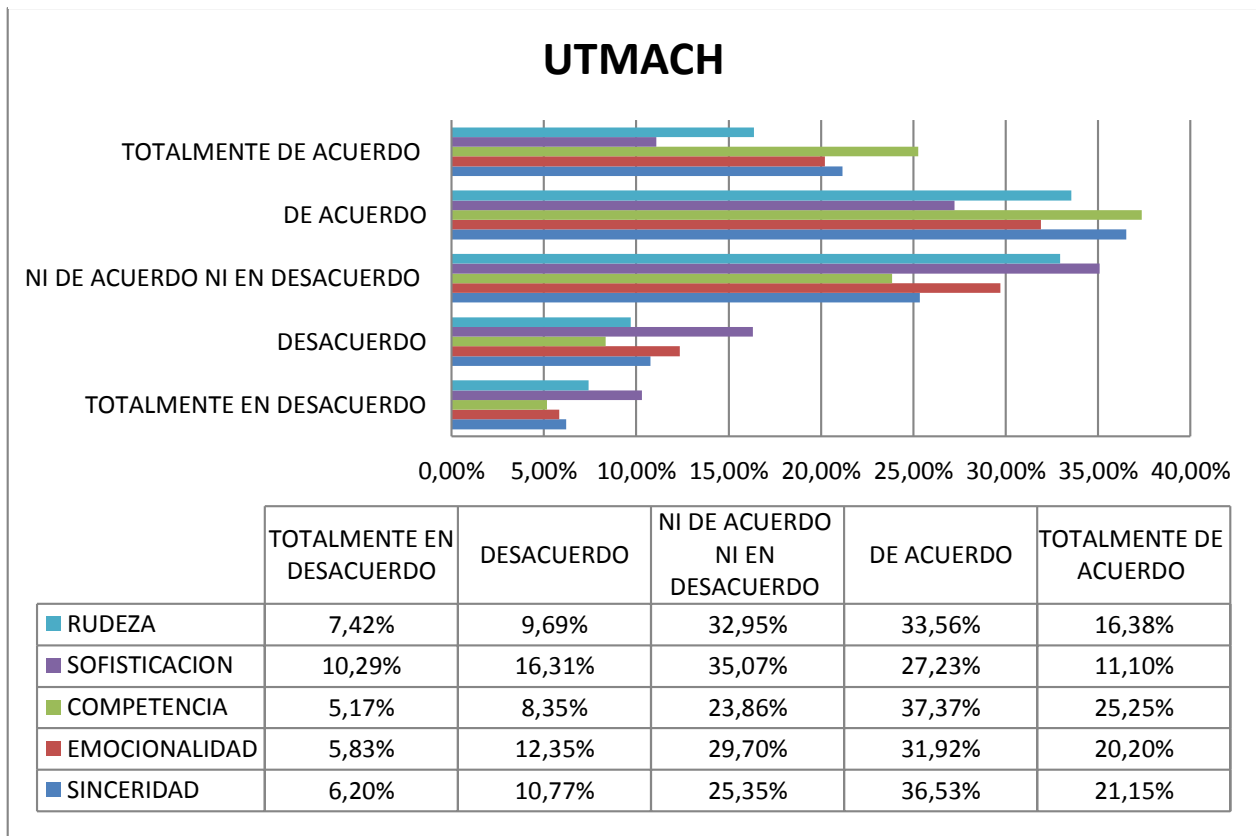
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y DE LA SALUD



	TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
■ RUDEZA	11,84%	11,84%	38,82%	26,32%	11,18%
■ SOFISTICACION	14,86%	18,18%	38,80%	22,62%	5,54%
■ COMPETENCIA	7,46%	11,40%	32,46%	32,75%	15,94%
■ EMOCIONALIDAD	8,13%	17,46%	35,65%	28,71%	10,05%
■ SINCERIDAD	8,49%	13,28%	30,98%	31,22%	16,03%

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Químicas y de la Salud de la Universidad Técnica de Machala, están totalmente acuerdo en relacionar a esta Institución con la variable de sinceridad con un porcentaje del 16,03% eso quiere decir que resaltan variables como cercano, agradable, sincero y original luego se encuentra variable de competencia que es de un 15,94%.

Gráfico 6



Mediante el análisis de resultados por facultades se determina de forma general que los estudiantes de la UTMACH tienen una percepción de la marca enfocada en la variable de Competencia con el 25.25% es decir que perciben a la marca institucional con aspectos de liderazgo, confiabilidad y seguridad. Además, la variable Sinceridad consta con una aceptación del 21.15% lo cual denota que el enfoque se dirige a características como amigable, practico y original. Se puede observar mediante la gráfica que la mayoría de estudiantes tiene una percepción neutra con respecto a las variables principales.

Análisis de fiabilidad

El resultado del análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach dio como resultado un valor de 0,984 por lo que se comprueba que el instrumento tiene una alta fiabilidad.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	374	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	374	100,0

Tabla 3

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	41

Prueba Kmo y Esfericidad de Barlett

La prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y de esfericidad de Barlett nos indica que es apropiado aplicar el análisis factorial puesto que el valor de KMO presento el valor de 0,9667 que es próximo a 1 y la prueba de esfericidad de Barlett el valor de 9723,566 con un grado de significancia de ,000 mostrando correlación entre las variables.

Tabla 4

Prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,967
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9723,566
	gl	253
	Sig.	,000

Análisis Factorial

Se realizó el método de componentes principales con rotación varimax, reduciendo las dimensiones a dos factores, el factor 1 que engloba principalmente las variables de “competencia”, “emocionalidad” y “sinceridad” explica el 65,1% de la varianza total y tiene que ver con las características principales que los estudiantes universitarios asocian a la Universidad como son: Trabajador, Seguro, Confiable, Inteligente, y el Factor 2 que representa el 7,2 % de la varianza total y que engloba variables fuertemente relacionadas entre sí, todas de la categoría “sofisticación”, claramente este factor mide algo muy diferente al factor 1 como “Glamuroso” y de “Clase Alta”

Tabla 5

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Comp_Trabajador	,882	
Comp_Seguro	,875	
Comp_Confiable	,872	
Comp_Inteligente	,867	
Comp_Técnico	,838	
Comp_Lider	,837	
EmocJoven	,829	
EmocEnérgico	,821	
Comp_Seguro de si mismo	,820	
Emoc Actualizado	,817	
EmocAnimado	,799	
EmocEmocionante	,799	
Comp_Empresarial	,777	
EmocContemporáneo	,765	
EmocIndependiente	,754	
SinceSentimental	,700	
SinceFamiliar	,681	
SinceCercano	,634	
Rude_Resistente	,618	
Sofis_Glamuroso		,894
Sofis_Clase alta		,854
Sofis_Atractivo		,778
Sofis_Femenina		,701

Discusión

Para comenzar el análisis con respecto a la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala acerca de la marca UTMACH se debe considerar las características de personalidad que se menciona en el modelo de Aaker, destacando que los estudiantes de cada facultad se han familiarizado con tres características que los mismos perciben como propias de la personalidad de marca de la institución.

Con respecto a las características que tienen mayor aceptación entre los estudiantes de la institución se puede denotar en la variable competencia que se priorizan rasgos de personalidad como confiabilidad, seguridad, liderazgo y técnico.

La variable sinceridad integra varios aspectos de personalidad con los cuales están totalmente de acuerdo los estudiantes enfocados principalmente a la originalidad, lo agradable y amigable que ofrece la institución.

Sobre la variable de emocionalidad se determinó que los atributos con los cuales los estudiantes se sienten identificados y relacionados con la marca UTMACH se encuentran lo jovial, lo enérgico y lo imaginativo que impactan a la comunidad universitaria.

Las variables con las cuales los estudiantes se sienten identificados o de alguna manera perciben a la marca UTMACH se encuentran dentro de los aspectos que debe tener una institución de educación superior.

Esta investigación se realizó considerando la percepción de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala dentro de cada una de las facultades que la misma posee sin embargo se da apertura a una investigación más específica la cual se puede realizar dirigida a analizar la percepción de los mismos estudiantes por cada carrera con la meta de conocer rasgos más profundos de la personalidad de marca.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247–254.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. <https://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&pgis=1>
- Casanoves Boix, J., & Küster Boluda, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market*, 48(156), 69–120. <https://doi.org/10.7200/esicm.156.0481.2e>
- Contreras Moreno, B. P. (2019). *El papel de la mercadotecnia y la comunicación corporativa dentro de la gestión de Instituciones de Educación Superior: perspectiva de análisis*. 14(2), 36–52.
- Cussí, L. R. (2016). *Nivel de relación entre la imagen y la identidad de marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna*. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1047>
- Denegri C., M., Cabezas G., D., Herrera C., V., Páez S., A., & Vargas Z., M. (2014). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista de Investigación En Psicología*, 12(2), 13. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v12i2.3752>
- Equity, D. B. (2014). *de Brand Equity*. 5(12), 158–168.
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91–113.
- García Ruíz, P. (2005). El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42, 257–272.
- Granados Mojica, L. C., & Charry Reyes, C. (2018). *Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica durante el año 2017*. <http://hdl.handle.net/11634/19348>
- Kotler, P. (2000). Marketing management. *Prentice-Hall*, 718.
- Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *Caderno Profesional de Marketing - UNIMEP*, 2(1), 15–29.
- Machucho, F. T., & López, T. G. (2009). *Vinculación, imagen y posicionamiento de una IES en la región de San Andrés Tuxtla, Veracruz*.
- Montoya, I., Montoya, L., & Castaño, J. (2016). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el

Lovemark. *Punto De Vista*, 6(10), 9–34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5524158%0A>

Pereira Sotomayor, J. G., Borja Herrera, L. A., & Apolo Vivanco, N. J. (2017). POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES DEL ECUADOR EN LA PROVINCIA DE EL ORO. *Centro de Investigaciones UTMACH*, 355.

Sánchez, D., Gama, H., Reyes, R., & López, E. (2015). Evaluación Del Posicionamiento E Imagen De Las Instituciones De Educación Superior. *Tlatemoani*, 20.

Solano, V. M. B., Amézaga, T. R. W., & Reynaga, R. V. (2018). *PERSONALIDAD DE MARCA EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL NOROESTE DE MÉXICO*. 3(61), 89–100.

Torres, S., Luis, J., & Luis, J. (2008). *Personalidad De Marca En El Mercado Automotriz*. 183–196.

Viteri, F., Herrera, L. &, & Basurto, A. (2018). Dialnet- ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914 (1). *Revista Científica Mundo de La Investigación y Conocimiento*, 2, 764–783.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>