

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE IMAGEN E IDENTIDAD DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA DESDE LA PERCEPCIÓN Y SU MENSAJE TRANSMITIDO

María Isabel Montoya González
Viviana Marcela Ñañez Ortega

Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ingeniería Industrial
Ingeniería Industrial
Junio del 2017
Pereira, Risaralda

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE IMAGEN E IDENTIDAD DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA DESDE LA PERCEPCIÓN Y SU MENSAJE TRANSMITIDO

María Isabel Montoya González
Viviana Marcela Ñañez Ortega

Proyecto de grado que se presenta para optar por el título de Ingeniera Industrial

Director:
MSc. Jhon Alexander Posada
Docente Facultad de Ingeniería Industrial.

Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ingeniería Industrial
Ingeniería Industrial
Junio del 2017
Pereira, Risaralda

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, Junio del 2017

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestras familias por el apoyo incondicional, a los profesores que nos acompañaron en el proceso formativo a lo largo de estos 5 años, a Jhon Alexander Posada por su paciencia, acompañamiento y mentoría, al Sistema de Imagen e identidad por sus recomendaciones, por darnos el aval y realizar este trabajo en conjunto, de quienes hemos aprendido sobre la imagen institucional.

También agradecemos profundamente a quienes dedicaron un rato de su tiempo a dar respuesta al instrumento, finalmente a Daniel Cortés, por su colaboración en el levantamiento de la información.

María Isabel Montoya
Viviana Marcela Ñañez

RESUMEN

Este trabajo contiene la investigación necesaria para presentar un análisis del Sistema de Imagen e Identidad de la Universidad Tecnológica de Pereira desde la percepción y su mensaje transmitido. Se parte desde la investigación de los conceptos teóricos del Branding y la Imagen corporativa e Institucional. Posteriormente se plantea una herramienta a través de la cual se realiza un diagnóstico del mensaje percibido por la comunidad universitaria. Finalmente se plantean estrategias en cuanto a diferentes objetivos del marketing, creando así el plan estratégico de marketing, allí se establecen las tácticas y herramientas necesarias para implementar cada estrategia; así mismo se plantea el presupuesto y recomendaciones para que la estrategia comunicativa pueda ser reflejada en los procesos del Sistema y obtenga una imagen, sólida y unificada con el fin de destacar a la Universidad del resto de sus competidores

ABSTRACT

This project contains the necessary research to present an analysis of the Image and Identity System of the Technological University of Pereira from the perception and its transmitted message. It starts from the investigation of the theoretical concepts of Branding and Corporate and Institutional Image. Subsequently, a tool is presented through which a diagnosis of the message perceived by the university community is made. Finally, strategies are presented in terms of the different marketing objectives, creating the strategic marketing plan, establishing the tactics and tools necessary to implement each strategy; Likewise, the budget is planned and recommendations for the communicative strategy can be reflected in the processes of the system and the obtaining of a solid and unified image in order to stand out the University of the rest of its competitors

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	13
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	13
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	14
4.	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	14
5.	OBJETIVO GENERAL.....	14
6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	15
7.	JUSTIFICACIÓN.	15
8.	MARCO DE REFERENCIA.	15
8.1.	MARCO TEÓRICO.....	15
8.1.1.	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	15
8.1.2.	MARCA.....	16
8.1.3.	BRANDING.....	19
8.1.4.	VALOR DE MARCA.....	20
8.1.5.	SISTEMAS DE IDENTIDAD DE MARCA.....	21
8.1.6.	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	23
8.1.7.	BRANDING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	23
8.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	24
8.3.	MARCO LEGAL.....	25
8.3.1.	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.....	26
8.3.2.	LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012.....	26
8.3.3.	DECRETO 1377 DE 2013.....	26
8.3.4.	MANUAL BÁSICO DE USO, PROGRAMA DE IDENTIDAD UTP.....	27
8.4.	MARCO TEMPORAL.....	27
8.5.	MARCO ESPACIAL.....	27
9.	HIPÓTESIS.	28
10.	DISEÑO METODOLÓGICO.	29
10.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
10.2.	POBLACIÓN.....	29
10.3.	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	29
10.4.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	29
11.	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	30

12.	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30
12.1.	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.....	30
12.2.	PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	31
13.	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	31
14.	PRESUPUESTO.	32
15.	ANÁLISIS DEL SISTEMA DE IDENTIDAD Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA	32
15.1.	INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS	32
15.1.1.	INTRODUCCIÓN.....	32
15.1.2.	LIMITANTES E INCONVENIENTES	33
15.1.3.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	33
15.1.3.1.	ESTUDIANTES	33
15.1.3.2.	DOCENTES Y TRABAJADORES	33
15.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	34
15.2.1.	ESTUDIANTES	34
15.2.1.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA ESTUDIANTES.....	34
15.2.1.2.	CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA PARA ESTUDIANTES	58
15.2.2.	DOCENTES Y TRABAJADORES	59
15.2.2.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA DOCENTES Y TRABAJADORES	59
15.2.3.	CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA PARA DOCENTES Y TRABAJADORES	73
15.3.	FORMA EN LA CUAL LA COMUNIDAD UTP RECIBE EL MENSAJE DE LA MARCA SEGÚN LO PROYECTADO DESDE LA UNIVERSIDAD	74
16.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	76
16.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	76
17.	CONCLUSIONES.....	85
18.	RECOMENDACIONES	86
19.	BIBLIOGRAFÍA.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos.....	29
Tabla 2 Población, Porcentajes y Muestras.....	30
Tabla 3 Cronograma de trabajo.....	31
Tabla 4 Presupuesto detallado.....	32
Tabla 5 Recursos Utilizados.....	32
Tabla 6 Datos Facultad.....	34
Tabla 7 Facultad Género.....	35
Tabla 8 Programa académico.....	36
Tabla 9 Semestre.....	37
Tabla 10 Estadística Descriptiva Semestre.....	38
Tabla 11 Género.....	38
Tabla 12 Pregunta 1.....	39
Tabla 13 Pregunta 3.....	44
Tabla 14 Pregunta 4.....	45
Tabla 15 Tabla argumentos pregunta 4.....	47
Tabla 16 Características.....	48
Tabla 17 Imagen.....	49
Tabla 18 Argumentos Pregunta 6.....	51
Tabla 19 Identidad.....	51
Tabla 20 Reconocimiento.....	54
Tabla 21 Calificación.....	55
Tabla 22 Estadísticas Descriptivas Calificación.....	56
Tabla 23 Medios.....	57
Tabla 24 Género Docente y Trabajadores.....	59
Tabla 25 Pregunta 1 Docentes y Trabajadores.....	60
Tabla 26 Pregunta 3 Docente y Trabajadores.....	62
Tabla 27 Historia Docentes y Trabajadores.....	63
Tabla 28 Argumentos Pregunta 4 docentes y trabajadores.....	64
Tabla 29 Características Docentes y Trabajadores.....	65
Tabla 30 Pregunta 6 Docentes y Trabajadores.....	66
Tabla 31 Pregunta 7 Docentes y Trabajadores.....	68
Tabla 32 Reconocimiento.....	70
Tabla 33 Calificación.....	71
Tabla 34 Estadísticas Descriptivas Calificación Docentes y Trabajadores.....	71
Tabla 35 Medios.....	72
Tabla 36 Niveles Plan Marketing.....	76
Tabla 37 Objetivos de Marketing Enfocados al Branding.....	77
Tabla 38 Objetivos de Marketing Promocional y de Eventos.....	78
Tabla 39 Objetivos de Marketing de Responsabilidad Social y Green.....	79
Tabla 40 Objetivos de Marketing de Experiencias.....	79
Tabla 41 Objetivos de Marketing Digital.....	80
Tabla 42 Objetivos de Benchmarking.....	80

Tabla 43 Objetivos de Marketing Tradicional.....	81
Tabla 44 Objetivos de Big Data	81
Tabla 45 Objetivos de Marketing Directo	82
Tabla 46 Objetivos al Marketing de Servicio al Cliente	82
Tabla 47 Objetivos de Marketing Merchandising y Material POP	82
Tabla 48 Objetivos de Marketing de Relaciones Públicas	83
Tabla 49 Presupuesto Objetivos de Marketing	83
Tabla 50 Cronograma de Actividades Objetivos de Marketing	84

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Proceso de la Información	19
Figura 2 Análisis estratégico de marcas	22
Figura 3 Mapa esquemático y explicativo. Campus Universidad Tecnológica de Pereira.	28
Figura 4 Diagrama de Gantt.....	31
Figura 5 Palabra para la Marca UTP	52
Figura 6 Uso del Origami en el Sistema de Imagen e Identidad UTP	53
Figura 7 Palabra para la marca UTP	69
Figura 8 Detrás Marca UTP	69
Figura 9 Coeficiente de Similitud	74
Figura 10 Coeficiente de Similitud 2	75
Figura 11 Coeficiente de Correlación.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Facultad.....	34
Gráfica 2 Facultad Género.....	35
Gráfica 3 Programa académico	37
Gráfica 4 Semestre	38
Gráfica 5 Género	39
Gráfica 6 Pregunta 1	40
Gráfica 7 Pregunta 3.....	45
Gráfica 8 Pregunta 4.....	46
Gráfica 9 Características	48
Gráfica 10 Imagen	50
Gráfica 11 Identidad.....	52
Gráfica 12 Reconocimiento.....	55
Gráfica 13 Calificación	56
Gráfica 14 Medios.....	58
Gráfica 15 Género Docentes y Trabajadores.....	60
Gráfica 16 Pregunta 1 Docente y Trabajadores.....	61
Gráfica 17 Pregunta 3 Docentes y Trabajadores	63
Gráfica 18 Historia Docentes y Trabajadores	64
Gráfica 19 Características	66
Gráfica 20 Pregunta 6 Docentes y Trabajadores	67
Gráfica 21 Pregunta 7 Docentes y Trabajadores	68
Gráfica 22 Reconocimiento.....	70
Gráfica 23 Calificación	71
Gráfica 24 Medios.....	72
Gráfica 25 Diagrama de Gantt Objetivos de Marketing.....	84

1. INTRODUCCIÓN

Las universidades como instituciones de Educación Superior, donde se promueve la universalidad de saberes no están exentas de la generación de una imagen corporativa e institucional. El presente trabajo analiza el Sistema de Imagen e Identidad de la Universidad Tecnológica de Pereira, con el fin de evaluar el mensaje transmitido desde la percepción, es decir conocer las opiniones de la comunidad respecto a diferentes aspectos del sistema y promover una estrategia comunicativa unificada, comprensible ante la población objetivo para identificar la imagen corporativa entre diferentes competidores y continuar desarrollando vínculos significativos entre los usuarios y la imagen. Por lo anterior, se formula un plan estratégico de mercadeo con diferentes propuestas para la mejora continua del Sistema.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública “¹ Actualmente se vive en un mundo saturado de productos y servicios, en donde en muchas ocasiones la actividad de identificar ciertos productos o servicios de una organización específica se torna como una tarea compleja. Es una sociedad cambiante y exigente; cada día se reciben diferentes estímulos directos e indirectos con el objeto de reconocer cierta organización en el mercado.

Por consiguiente, es imperativo que las organizaciones desarrollen una estrategia comunicativa que pueda ser reflejada en los procesos de Gestión Estratégica de Marca; una estrategia clara, sólida y unificada con el fin de destacar a la empresa, servicio o producto del resto de sus competidores.

Así mismo el mundo globalizado permite una rápida transferencia de información por medio de las herramientas tecnológicas lo cual permite una comunicación bilateral entre usuario y empresa, a través de contenido que apela a los sentidos.

En el ámbito de la Educación, las universidades como organizaciones que tienen la misión de promover la economía del conocimiento han reconocido tal problemática

¹ Capriotti, Paul. Planificación de la Imagen Corporativa. Málaga, Editorial Ariel. 2003. P 7

y la generación e implementación de una estrategia comunicativa y proyecto de Identidad visual ha sido altamente proliferado.

La Universidad Tecnológica de Pereira como referente en la región formuló el Sistema de Imagen e Identidad UTP, el cual fue aprobado en el Acuerdo 01 del 2013. A partir de allí, se han centralizado los esfuerzos en reconocer la Marca UTP a través de una estrategia comunicativa unificada bajo la orientación, lineamientos, parámetros y políticas establecidas por el Centro de Recursos informáticos y Educativos CRIE.

Con el fin de obtener información para apoyar en la formulación de estrategias para el mejoramiento continuo del Sistema de Imagen e Identidad UTP, y como complemento a las encuestas de percepción de la Comunidad Universitaria realizadas por el CRIE, surge la idea de analizar el sistema desde un enfoque en la percepción de la comunidad universitaria y la identificación del mensaje publicitario percibido.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la percepción y la eficiencia del mensaje a transmitir del Sistema de Imagen e Identidad UTP para la Universidad Tecnológica de Pereira?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cuál es la forma en la cual la comunidad UTP recibe el mensaje de la marca según lo proyectado desde la Universidad?
- ¿Cuál es el instrumento para analizar el mensaje del Sistema de Imagen e Identidad UTP para la Universidad Tecnológica de Pereira?
- ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento de análisis?
- ¿Cuál es la formulación del plan estratégico de marketing?

5. OBJETIVO GENERAL.

Analizar el Sistema de Imagen e Identidad UTP para la Universidad Tecnológica de Pereira desde La Percepción y la eficiencia en la transmisión del mensaje publicitario.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- o Conocer la forma en la cual la comunidad UTP recibe el mensaje de la marca según lo proyectado desde la Universidad.
- o Elaborar instrumento para el análisis del mensaje del Sistema de Imagen e Identidad UTP para la Universidad Tecnológica de Pereira.
- o Analizar los resultados obtenidos.
- o Formular Plan estratégico de Marketing.

7. JUSTIFICACIÓN.

El proyecto busca comprender el mensaje emitido por el programa de identidad UTP a la comunidad universitaria, este análisis se hará con los diferentes saberes obtenidos en las áreas de estadística, mercadotecnia, formulación y evaluación de proyectos, con el fin de formular un plan estratégico de mercadeo, que esté orientado a la población de la Universidad Tecnológica de Pereira para que se reconozca con ella en los diferentes espacios que frecuentan los individuos de la comunidad.

Para cumplir con los objetivos planteados en el proyecto se aplicarán instrumentos de medida a los diferentes estamentos de la Universidad Tecnológica de Pereira, partiendo de las bases de datos con las que cuenta la universidad para implementar los diferentes formularios dentro del campus universitario para obtener resultados certeros y confiables, los cuales guiarán las estrategias, tácticas, objetivos y demás que se plantearán en el plan estratégico de mercadeo.

8. MARCO DE REFERENCIA.

8.1. MARCO TEÓRICO

8.1.1. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Para entender la percepción del consumidor primero se debe decir que:

La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es

decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. La percepción es un proceso que se realiza en tres fases: Selección, organización e interpretación.²

Simplemente, el proceso perceptual de un individuo se afina por sí mismo más estrechamente a los elementos del ambiente que son importantes para la persona (...) Los gerentes de mercadotecnia reconocen la importancia de enfocar sus productos a las necesidades percibidas por los consumidores. De esta manera, ayudan a que sus productos sean percibidos por los compradores potenciales.³

8.1.2. MARCA

“La mercadotecnia es la estrategia y tácticas que usa una compañía para ganar la batalla en el mercado”⁴, es decir, ganar la batalla se traduce en ganarse un lugar en la mente del consumidor. Para hacerlo, se resalta la importancia de la marca y una estrategia clara. A continuación, se definen el concepto de marca desde diferentes autores.

“Un producto es algo que se produce en la fábrica; una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; la marca de éxito pervive en el tiempo”⁵ La marca es uno de los activos intangibles más importantes de la organización, además del gran impacto que tienen en los consumidores. “Las marcas, la comunicación y el marketing son parte de una experiencia estética más amplia. En una sociedad saturada de excedentes, en la que gente está condenada a la libertad, las marcas reducen la incertidumbre”⁶. Es decir, las estrategias de

² UNIVERSIDAD DE MURCIA. Percepción [formato PDF]. <<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>> [citado en 14 de septiembre de 2016]

³ UNIVERSIDAD AMÉRICA LATINA. Percepción del consumidor [formato PDF]. <http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf> [citado en 14 de septiembre de 2016]

⁴ RIES, Al, TROUT, Jack. La Guerra de la Marketing. México. 2006 p 7

⁵ KING, Stephen. WPP Group, citado por Rampersad, Hubert. Tu Marca Personal, Madrid: LID Editorial Empresarial, 2009.

⁶ NORDSTRÖM. Kjell y RIDDERSTRÅLE, Jonas. Funky Business. Estocolmo: Bookhouse Publishing

comunicación son de gran importancia ya que juegan un rol muy importante en la decisión de compra además de ayudar a vender mejor, atraer mejores inversionistas y trabajadores; la implementación de una estrategia comunicativa clara conlleva a crear y mantener fuertes vínculos con el cliente.

Diferentes autores plantean la discusión desde la diferencia entre Marca e Imagen Corporativa. Como dice Sartori, “La imagen corporativa es la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”⁷. Es decir, la empresa adquiere nuevas responsabilidades en la sociedad y se constituye como un ente que puede crear una comunicación bilateral y demostrar su personalidad ante otros.

“La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (...) Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad”.⁸ Es decir, se resalta la importancia y los métodos en los cuales la empresa comunica su estrategia.

“La Imagen de Marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). Al contrario, La Imagen Corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”⁹ De acuerdo a este autor, la marca se relaciona con el nombre comercial y la imagen corporativa con el procesamiento de la información de parte de los públicos, ambas son consideraciones acertadas por consiguiente se podría decir que la palabra marca es una palabra polisémica.

Seguidamente, “La marca posee hasta 6 significados diferentes, sin embargo, se recomienda anclar la identidad de la marca hacia los significados más perdurables, los cuales son sus valores, su cultura y su personalidad.”¹⁰ Los significados pueden

⁷ Sartori, C "Strategie di immagine: una mappa teórico-operativa", Ciudad, Editorial. 1986. Vol. I y II, pp. 11-20.

⁸ Capriotti, Paul. Planificación de la Imagen Corporativa. Málaga: Editorial Ariel. 2003.

⁹ Íbid.

¹⁰ KOTTLER, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales: Pearson Educación, 2003.

variar sin embargo la revisión muestra que se tiene la misma esencia, la marca va más allá del producto y si se expresa a través de una estrategia fuerte, se mantendrá a lo largo de los años.

A su vez, la imagen como estructura mental cognitiva ha sido estudiada desde sus diferentes aspectos, particularmente Joan Costa la analiza desde “la perspectiva de la teoría psicológica de la Gestalt, para este autor la imagen se configura en la mente del receptor como una Gestalt, resultado de un proceso acumulativo de información, el cual es fragmentario (se recibe en partes) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales)”¹¹

“Todo lo que la empresa comunica se transmitiría a través de tres campos mediáticos: 1) el área de las telecomunicaciones de la empresa; 2) el área de las interacciones sociales, y 3) el área de las experiencias personales.”¹²

Por otra parte la marca vista como el “nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”¹³ tiene un connotación hacia el diseño y el posicionamiento, definición muy aplicada en el siglo anterior debido a sus características propias, sin embargo diferentes autores modernos han planteado un concepto más amplio desde la diferenciación entre publicidad y marca. “Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales. Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.”¹⁴ Es decir, el construir marca, generar valor de marca, es de vital importancia para las organizaciones que desean obtener ventajas competitivas además de conquistar un espacio en la mente y corazón de los clientes.

De acuerdo con Capriotti, el proceso de formación de la imagen corporativa cuenta con 3 elementos esenciales, el origen de la información, sus fuentes y el procesamiento interno, siendo el procesamiento interno el proceso en el cual se realiza la recepción e interpretación de la información para así construir la imagen

¹¹ PORTAL DE RELACIONES PÚBLICAS. Imagen Corporativa [En línea] <<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>> [citado en 15 de septiembre 2016].

¹² Íbid.

¹³ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Estado de México: Prentice Hall Inc. 2002.

¹⁴ KLEIN, Naomi. No logo. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. P 23.

como estructura mental cognitiva¹⁵. Es decir, se argumenta que la imagen corporativa se forma por medio de las experiencias de las personas con la organización, teniendo un componente cognitivo y emocional.

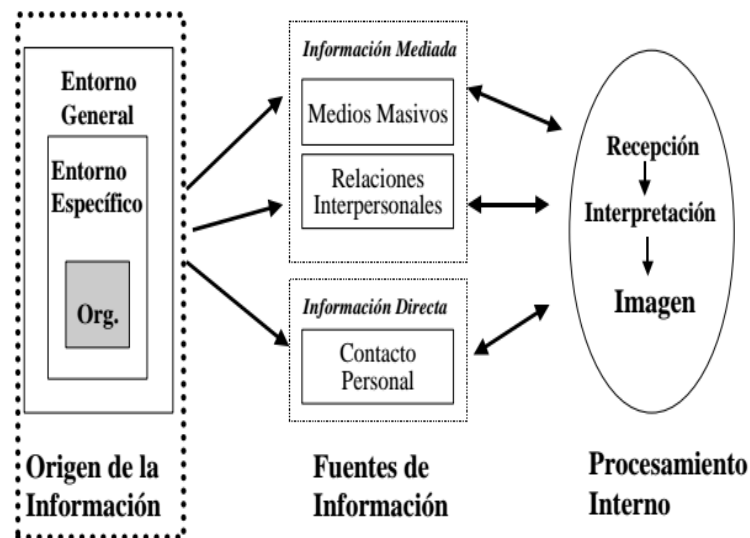


Figura 1 Proceso de la Información

“Una vez que los mensajes de la empresa han llegado al receptor, se producen en éste diversas reacciones, que van desde la atención y exposición selectivas, pasando por la percepción y recepción selectivas y la memorización y olvido selectivos de la información, que dará como resultado el estereotipo o imagen acumulada, que originará unas actitudes, opiniones y, en definitiva, una conducta con respecto a la organización”¹⁶

Finalmente, con el objeto de desarrollar una comunicación coherente y eficiente, se plantea realizar la evaluación de las actividades realizadas para el cumplimiento de los objetivos globales de la organización, la cual decide en qué medida se han alcanzado y los pasos a seguir para continuar con la formación de la imagen corporativa.

8.1.3. BRANDING

“El branding puede definirse como la transformación en forma de identidad del conjunto de valores y atributos esenciales de una persona, empresa o

¹⁵ Capriotti, Paul. Planificación de la Imagen Corporativa. Málaga: Editorial Ariel. 2003.

¹⁶ PORTAL DE RELACIONES PÚBLICAS. Op. Cit.

productos. La identidad corporativa puede incluir la manifestación visual de estos valores y la encarnación de la personalidad deseada, así como adoptar diferentes formas. La identidad acompaña todos los aspectos taxonómicos de las marcas, como el emblema o logotipo, los iconos, las tipografías y los colores. Pero también incluye el espíritu, la atmósfera y la percepción que el producto genera en el consumidor”¹⁷

El branding supone un proceso esencial en los mercados altamente competitivos puesto que usualmente permite una reducción en los costes debido al reconocimiento de la marca, sin embargo, se debe tener en cuenta que es proceso a cargo de cada uno de los facilitadores dentro de la organización.

El branding es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. Asimismo, el branding resalta los valores propios de una marca, y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor. Branding es también un manejo financiero de la esencia y la expresión de una compañía a través de una marca¹⁸.

De acuerdo con Vásquez, el Branding es una relación de empatía y orgullo entre el consumidor y un producto, un servicio, una personalidad. El vínculo emocional es insustituible, este vínculo emocional va más allá del precio y sólo se rompe si la marca pierde su credibilidad¹⁹.

8.1.4. VALOR DE MARCA

El Brand Equity o valor añadido de productos y servicios ha sido muy estudiado debido a su importancia para las empresas. “La premisa de este modelo es que el poder de una marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo”²⁰.

De acuerdo con Escobar, La equidad de marca es entonces una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la

17 MONO DESIGN, Identidad Corporativa, del Brief a la Solución Final. Editorial Gustavo Gili 2006.

18 BAUTISTA, F. El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo 2006.

19 VASQUEZ; María Paulina. El proceso de construcción de marca de las instituciones de educación Superior (Universidades) de Manizales. Universidad Nacional de Colombia. 2011.

20 KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Estado de México: Prentice Hall Inc. 2002 P 276.

marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios.²¹ El fomentar la equidad de marca es un elemento importante ya que está presente en el proceso de compra.

Cabe resaltar que la generación de valor de la marca no es más que la construcción de un vínculo afectivo que es nutrido día a día, de acuerdo con Martin, Las marcas generan valor para el usuario. Este valor puede venir definido por algunos productos de marca que aportan beneficios emocionales y de autoexpresión que no ofrecen otras marcas y, genéricamente otros productos sin marca. El precio viene determinado, antes que, por el valor de los componentes, por la satisfacción de la autoestima o vanidad de quien los usa o exhibe²².

8.1.5. SISTEMAS DE IDENTIDAD DE MARCA

“La identidad de marca, con sus asociaciones aspiracionales, es la base de cualquier plan eficaz de construcción de marcas, especialmente cuando se usan múltiples enfoques. Una identidad de marca clara con profundidad y textura guiará a aquellos que diseñan e implementan los planes de comunicación, con objeto de que no envíen, sin darse cuenta mensajes conflictivos o confusos.”²³ (D. Aaker & Joachimsthaler, 2006, pág.310). Es importante construir una relación íntima con el consumidor de manera que se evidencien los beneficios emocionales de tal relación.

21 ESCOBAR NARANJO, Silvio. LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. Estudios Gerenciales, [S.I.], p. 35-42, jun. 2000. ISSN 01235923. Disponible en:

<https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35>. Fecha de acceso: 15 sep. 2016.

22 GARCIA, Manuel Martín. Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus activos. Madrid: ESIC Editorial, 2005 P 38.

23 AAKER, DAVID & JOACHIMSTHALER, Liderazgo de Marca. Barcelona, España: Ediciones Deusto. 2005.

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

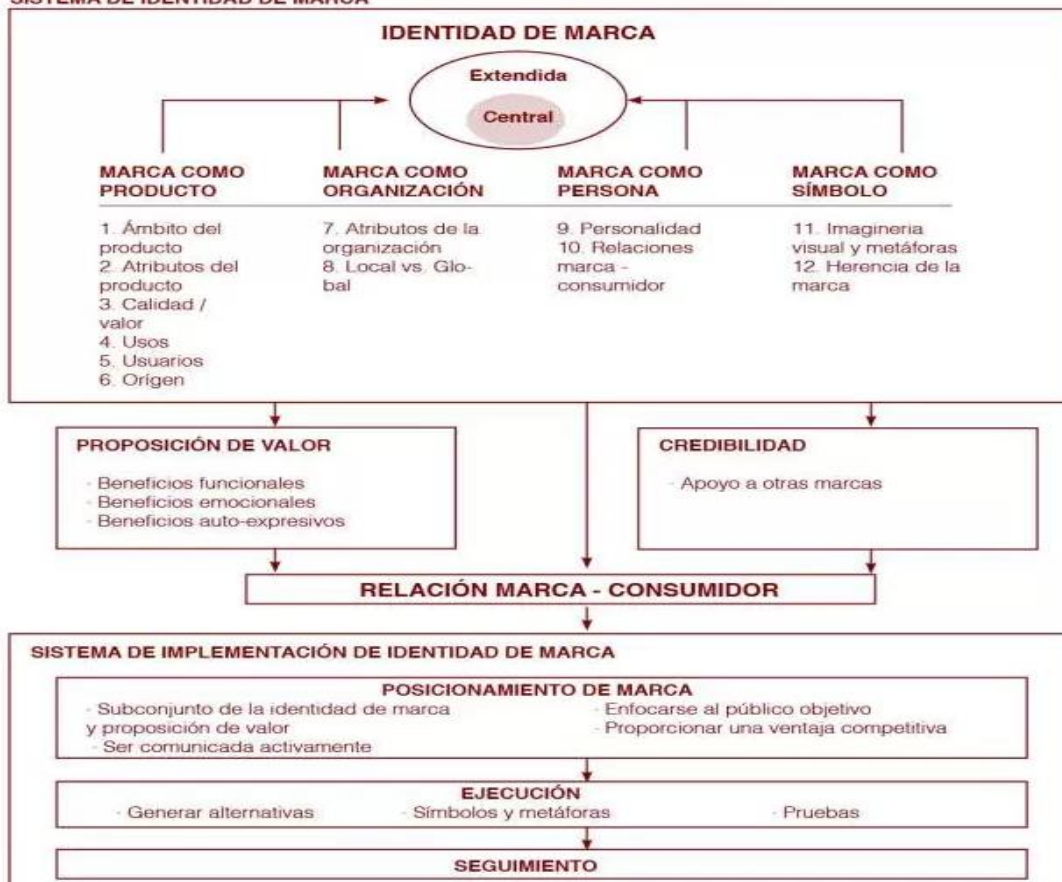


Figura 2 Análisis estratégico de marcas

Fuente: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

Es importante construir una relación íntima con el consumidor de manera que se evidencien los beneficios emocionales de tal relación. De acuerdo con Aaker, “el propósito de ver la identidad de marca como un sistema es debido a que la misma se puede entender desde diferentes dimensiones como lo son el producto, la organización, la persona o el símbolo, y a su vez, las mismas están divididas en 12 cuestiones, las cuales evidencian la proposición de valor, la credibilidad y fundamentan el ejercicio de la relación entre marca y consumidor”²⁴.

²⁴ AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. Prentice Hall, 1996.

8.1.6. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Como se menciona anteriormente, el ganar un espacio en la mente del consumidor es el fin del mercadeo, es decir obtener posicionamiento de marca, este concepto se refuerza con la siguiente frase. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” Walter Landor.

Por consiguiente, es fundamental definir cuál es el público objetivo o mercado meta al cual se quiere llegar, además de segmentar el mismo. Trout propone que no se puede hacer branding sin posicionamiento, puesto que el fin del branding reúne los esfuerzos para lograr un proceso existo que culmine con el posicionamiento, el obtener un lugar de la marca en la mente del consumidor²⁵.

8.1.7. BRANDING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

“El branding en las Universidades se ha convertido en un problema que convoca a más profesionales en la medida en que las instituciones comprometen más recursos financieros en las actividades de branding. Sin embargo, este fenómeno no ha sido ampliamente estudiado y las características particulares del sector se convierten en un reto para quienes construyen marca lo que hace oportuno y apropiado investigar las potenciales barreras para el branding”²⁶

El branding en las universidades se plantea con diferentes retos, particularmente en el contexto colombiano, en el cual según Vásquez: “La competencia llegó en un entorno económico global y mediado por la tecnología en el cual las distancias y las fronteras se diluyen”²⁷.

El branding en la educación superior es un concepto relativamente nuevo que nace a medida que la globalización empieza a permear cada esfera de la sociedad, entre ellas, la educación. La rápida transferencia de información por medio de las herramientas tecnológicas permite comenzar a estudiar estrategias comunicativas de diferentes organizaciones, puesto que, al tener un mercado saturado de

25 RIES, AI, TROUT, Jack. Posicionamiento McGraw-Hill, 1993.

26 CHAPLEO, C. Is communications a strategic activity in UK education? International. Journal of educational advancement, 2006 P 32.

27 27 VASQUEZ; María Paulina. El proceso de construcción de marca de las instituciones de educación Superior (Universidades) de Manizales. Universidad Nacional de Colombia. 2011.

alternativas, las universidades en su rol reconocen tal problemática e inician a pensar en la forma en la cual quieren ser vistas.

Se recomienda que la estrategia comunicativa esté ligada con los valores o principios rectores de cada institución, esta idea se fundamenta en Palacio: “Con independencia del contexto, una universidad debería comunicar las dimensiones cognitivas o racionales y afectivas o emocionales de su marca. En este sentido los responsables de la comunicación y la imagen deberían comunicar los atributos de sus instituciones que hagan referencia estos dos tipos de componentes”²⁸

Bunzel menciona que “al final del análisis existe una pequeña evidencia que muestra que el branding en las universidades realmente crea un cambio en la percepción o en la posición dentro del ranking de universidades”²⁹. Es decir, se contribuye al fin de crear impactos positivos para todos sus grupos de interés a través de la creación de una marca unificada y consistente. El branding en la educación superior además de resaltar las particularidades propias de la universidad también puede traer consigo muchos beneficios como la reducción de costes y la captación de nuevos estudiantes y mejor talento humano para así asumir un papel estratégico en la educación y el desarrollo de la región.

8.2. MARCO CONCEPTUAL

Imagen Corporativa: “Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social”³⁰.

Percepción: “La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat”³¹

28 Beerli Palacio et al. “The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students”. Citado por Castillo, Ana et al. “Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos”. Universidad de Extremadura. 2013.

29 Bunzel, D. Universities sell their brands, citado en VASQUEZ; María Paulina. El proceso de construcción de marca de las instituciones de educación Superior (Universidades) de Manizales. Universidad Nacional de Colombia. 2011.

³⁰ CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: Ariel, 2013. P 15.

³¹ DE MURCIA. Percepción [formato PDF]. <<http://ww.w.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>> [citado en 14 de septiembre de 2016].

Identidad corporativa: “La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.”³²

Gestión de Marca: “Es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.”³³

Posicionamiento: “Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia”³⁴

Equidad de marca: “Es el conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o cliente de esa empresa. La equidad de marca genera valor tanto para el cliente (usuarios finales) como para la empresa Las principales categorías de cualidades (requieren de una inversión para la creación y mejora de estas)”³⁵

8.3. MARCO LEGAL

Para el buen funcionamiento del proyecto se debe tener en cuenta la normatividad para la obtención de información, el manual básico de uso del programa de identidad, habeas data y otros.

³² ARNAU GIFREU. Imagen corporativa [En línea]. <http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf> [citado en 15 de septiembre 2016]

³³ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD. Gestión de la marca [En línea]. <<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>> [citado en 15 de septiembre de 2016]

³⁴ ROBERTO ESPINOSA. Posicionamiento de marca, batalla por tu mente [En línea]. <<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>> [citado en 15 de septiembre de 2016]

³⁵ MIS LIBROS DE MARKETING. ¿Qué es la equidad de marca? [En línea] <<https://mislibrosdemarketing.wordpress.com/2012/02/02/que-es-la-equida-de-marca/>> [citado en 15 de septiembre de 2016]

8.3.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA³⁶

ARTÍCULO 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución

ARTÍCULO 20. Toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

8.3.2. LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012³⁷

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

8.3.3. DECRETO 1377 DE 2013³⁸

Artículo 8°. Prueba de la autorización. Los responsables deberán conservar prueba de la autorización otorgada por los Titulares de datos personales para el Tratamiento de los mismos.

³⁶ CORTE CONSTITUCIONAL. Constitución Política de Colombia [Formato PDF]. <<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>> [citado en 14 de septiembre de 2016]

³⁷ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley estatutaria 1581 de 2012 [En línea]. <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>> [Citado en 14 de septiembre de 2016]

³⁸ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 1377 de 2013. [En línea]. <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53646#0>> [citando en 14 de septiembre de 2016]

Artículo 14. Aviso de privacidad. En los casos en los que no sea posible poner a disposición del Titular las políticas de tratamiento de la información, los responsables deberán informar por medio de un aviso de privacidad al titular sobre la existencia de tales políticas y la forma de acceder a las mismas, de manera oportuna y en todo caso a más tardar al momento de la recolección de los datos personales.

8.3.4. MANUAL BÁSICO DE USO, PROGRAMA DE IDENTIDAD UTP³⁹

Es importante tener en cuenta que, únicamente la marca gráfica UTP se debe utilizar sola, cuando los mensajes en las publicaciones, piezas gráficas, soportes y medios son emitidos exclusivamente por la Universidad Tecnológica de Pereira en nombre de toda la Institución. Pero, cuando los mensajes son emitidos por alguna de las dependencias ya sea Académica, Administrativa o de Servicios, se debe utilizar la Arquitectura gráfica UTP.

Cuando son dos o tres dependencias las que conjuntamente participan en la emisión de la pieza se deben utilizar el cobranding interno. Y cuando son más de tres dependencias se considera una pieza Institucional.

8.4. MARCO TEMPORAL

El proyecto Análisis del Sistema de Imagen e Identidad UTP para la Universidad Tecnológica de Pereira desde La Percepción y la eficiencia en la transmisión del mensaje publicitario, se empieza a realizar desde el mes de Julio del año 2016. La duración aproximada del proyecto fue de 11 meses, el cual culminó en el mes de junio de 2017.

8.5. MARCO ESPACIAL

El proyecto de Análisis del Sistema de Imagen e Identidad UTP para la Universidad Tecnológica de Pereira desde La Percepción y la eficiencia en la transmisión del mensaje publicitario, se realizará en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira que tiene como dirección “Carrera 27 #10-02 Barrio Álamos -

³⁹ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Manual básico de uso, programa de identidad visual UTP [Formato PDF]. <<http://media.utp.edu.co/crie/archivos/Manual-basico-de-identidad-UTP.pdf>> [citado en 14 de septiembre de 2016]

Risaralda⁴⁰. La Universidad Tecnológica de Pereira cuenta con una comunidad universitaria de 20.000 personas.

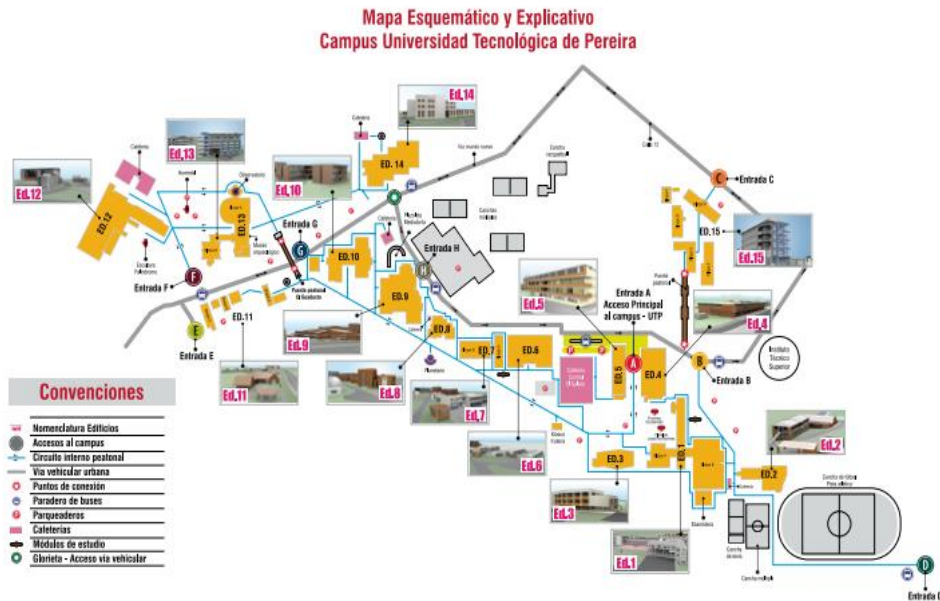


Figura 3 Mapa esquemático y explicativo. Campus Universidad Tecnológica de Pereira.

Fuente: Manual básico de uso, programa de identidad visual UTP.

9. HIPÓTESIS.

El Sistema de Imagen e Identidad UTP de la Universidad Tecnológica de Pereira posee un gran porcentaje de la estrategia comunicativa del sector educativo en la ciudad de Pereira, teniendo la posibilidad de aumentar su posicionamiento en el mercado, además de captar nuevos estudiantes y docentes para continuar con el objetivo de crear un mundo de inagotables experiencias para toda la comunidad y región en general.

⁴⁰ UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Dirección y nomenclatura [En línea]. <<http://www.utp.edu.co/>> [citado en 14 de septiembre de 2016]

10. DISEÑO METODOLÓGICO.

10.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto investigativo cuenta con una sección correspondiente al estudio exploratorio, en la cual se identifica el mensaje transmitido desde el Sistema de Imagen e Identidad de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Seguidamente, se aplica el instrumento de medición es un cuestionario que cuenta con preguntas abiertas y cerradas, es decir se encuentran preguntas cualitativas y cuantitativas con el objeto de evaluar la percepción y el mensaje percibido.

10.2. POBLACIÓN

La población objetivo de estudio es la comunidad universitaria, entendiéndose como comunidad, la unión de diferentes grupos de interés como lo son: estudiantes, docentes, y trabajadores.

10.3. DISEÑO DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo seleccionado es el Muestreo estratificado, ya que se presta como el más adecuado para el desarrollo de la investigación. Se plantea la alternativa debido a las particularidades internas de cada grupo de interés que conforma la comunidad universitaria.

10.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

A continuación, se diferencia el cálculo del tamaño de la muestra para cada grupo de interés de la investigación que tiene el 95% de intervalo de confianza.

N	18.038
z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	5%

Tabla 1 Datos.

Fuente: Elaboración propia

	Población	%	Muestra
Estudiantes	16,461	91%	342
Docentes	1262	7%	26
Trabajadores	406	2%	8

Tabla 2 Población, Porcentajes y Muestras.

Fuente: Elaboración propia

11. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para desarrollar los objetivos de la investigación, se establecieron 2 tipos de fuentes de información, primarias y secundarias.

Las fuentes de información primarias son los medios propios de los investigadores para recolectar información y presentar análisis y conclusiones de los fenómenos observados. En este caso, se aplicará el instrumento de medición a la muestra calculada con anterioridad con el objeto de establecer su percepción del Sistema de Identidad y Gestión Estratégica de Marca.

Como información secundaria se usarán las bases de datos que la Universidad Tecnológica de Pereira ha obtenido al ingreso de los estudiantes, profesores, administrativos y trabajadores; para comprender el programa de Identidad UTP, se utilizará el manual de uso básico.

12. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

12.1. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Una vez la información ha sido recolectada mediante las técnicas anteriormente mencionadas, se procede al uso de las técnicas estadísticas con el objetivo de crear conclusiones.

En esta investigación, se utilizará la información tabulada para posteriormente ser sometida a técnicas matemáticas de tipo estadístico, por ejemplo, valores medios según tamaño (media), valores medios según posición (mediana) y parámetros de dispersión.

12.2. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El proyecto incluye una Tabla de contenido al inicio, en la cual se puede observar el esquema preliminar, el cual está dividido en títulos y subtítulos con el número de página que corresponde a la información solicitada además de los referentes bibliográficos ubicados al final.

Por otra parte, la presentación de los datos encontrados se mostrará de diferentes formas: escrita, representación tabular (cuadros o Tablas) y representaciones gráficas.

13. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Duración
1	Formulación de anteproyecto	15/07/2016	03/10/2016	80
2	Elaboración de Permisos	03/10/2016	10/10/2016	7
3	Implementación del instrumento	11/10/2016	15/05/2017	216
4	Análisis de la información	15/05/2017	30/05/2017	15
5	Presentación de resultados	31/05/2017	16/06/2017	16

Tabla 3 Cronograma de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

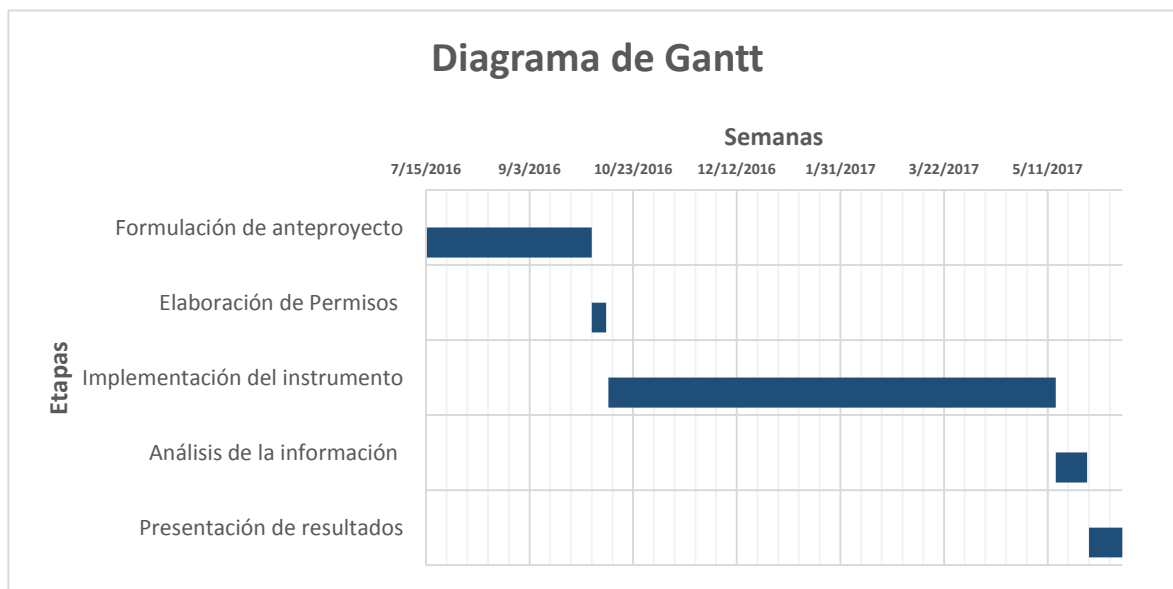


Figura 4 Diagrama de Gantt.

Fuente: Elaboración Propia

14. PRESUPUESTO.

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Valor Total
Transporte	\$1.800	240	\$432.000
Alquiler de computador	\$500	640	\$320.000
Impresiones	\$100	400	\$40.000
Resaltador	\$1.000	15	\$15.000
Lapicero	\$700	100	\$70.000
Total	\$877.000		

Tabla 4 Presupuesto detallado

Fuente: Elaboración Propia

RECURSOS	Cantidad
Computador	2
Impresiones	400
Lapicero	2
Lápiz	2
Horas Autoras	960
Horas Asesor	80
Horas Sistema de Imagen e identidad UTP	5

Tabla 5 Recursos Utilizados

Fuente: Elaboración Propia

15. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE IDENTIDAD Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA

15.1. INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS

15.1.1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la envergadura de la Universidad Tecnológica de Pereira, su historia y proyección, se decide realizar 2 instrumentos, para los 3 grupos de interés

propuestos de la comunidad universitaria. Posteriormente se diseña un instrumento tipo encuesta para los estudiantes y otro instrumento tipo encuesta, el cual tiene como población los docentes y trabajadores. Ambos instrumentos constan de preguntas cerradas y preguntas abiertas con el objetivo de proveer un espacio abierto de análisis y reflexión del Sistema de Imagen e Identidad de la Universidad.

15.1.2. LIMITANTES E INCONVENIENTES

Para la realización de las encuestas durante el tiempo de ejecución se presentaron varios inconvenientes entre ellos, la poca disponibilidad de tiempo de las autoras, la predisposición de la comunidad universitaria a realizar encuestas, entre otros.

El limitante más grande que se pudo observar fue al iniciar las encuestas, puesto que, se había planteado que estas fueran vía virtual, pero por diferentes razones, las encuestas se terminaron realizando presencialmente. Fue un inconveniente conseguir ayuda para circular las encuestas por medio electrónico, puesto que no había disposición por parte de funcionarios de la Universidad.

De todas maneras, agradecemos enfáticamente a quienes se tomaron el tiempo de realizar la encuesta.

15.1.3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

15.1.3.1. ESTUDIANTES

El diseño de la encuesta para los estudiantes se presenta en el Anexo 1

15.1.3.2. DOCENTES Y TRABAJADORES

El diseño de la encuesta para docentes y trabajadores se presenta en el Anexo 2

15.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

15.2.1. ESTUDIANTES

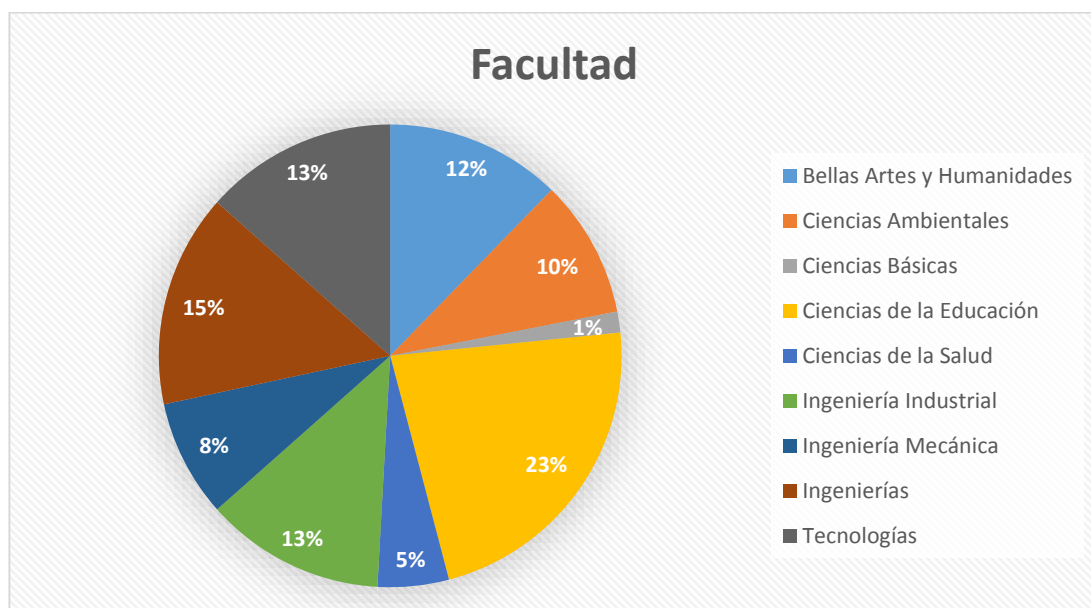
15.2.1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

Facultad:

Facultad	Cuenta de Facultad
Bellas Artes y Humanidades	42
Ciencias Ambientales	33
Ciencias Básicas	5
Ciencias de la Educación	77
Ciencias de la Salud	17
Ingeniería Industrial	43
Ingeniería Mecánica	28
Ingenierías	51
Tecnologías	46
Total general	342

Tabla 6 Datos Facultad

Fuente: Elaboración Propia



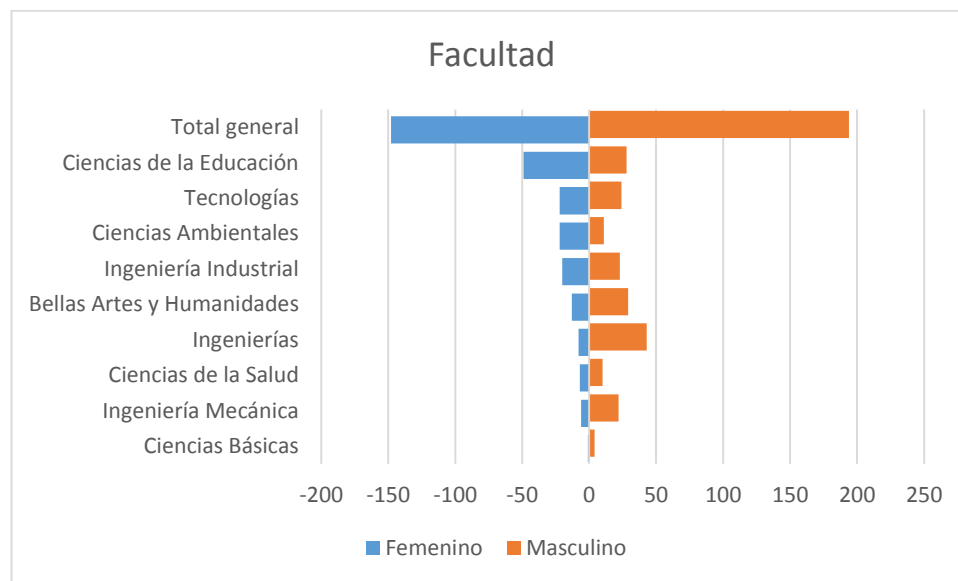
Gráfica 1 Facultad

Fuente: Elaboración Propia

Facultad	Femenino	Masculino	Total general
Ciencias Básicas	1	4	5
Ingeniería Mecánica	6	22	28
Ciencias de la Salud	7	10	17
Ingenierías	8	43	51
Bellas Artes y Humanidades	13	29	42
Ingeniería Industrial	20	23	43
Ciencias Ambientales	22	11	33
Tecnologías	22	24	46
Ciencias de la Educación	49	28	77
Total general	148	194	342

Tabla 7 Facultad Género

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 2 Facultad Género

Fuente: Elaboración Propia

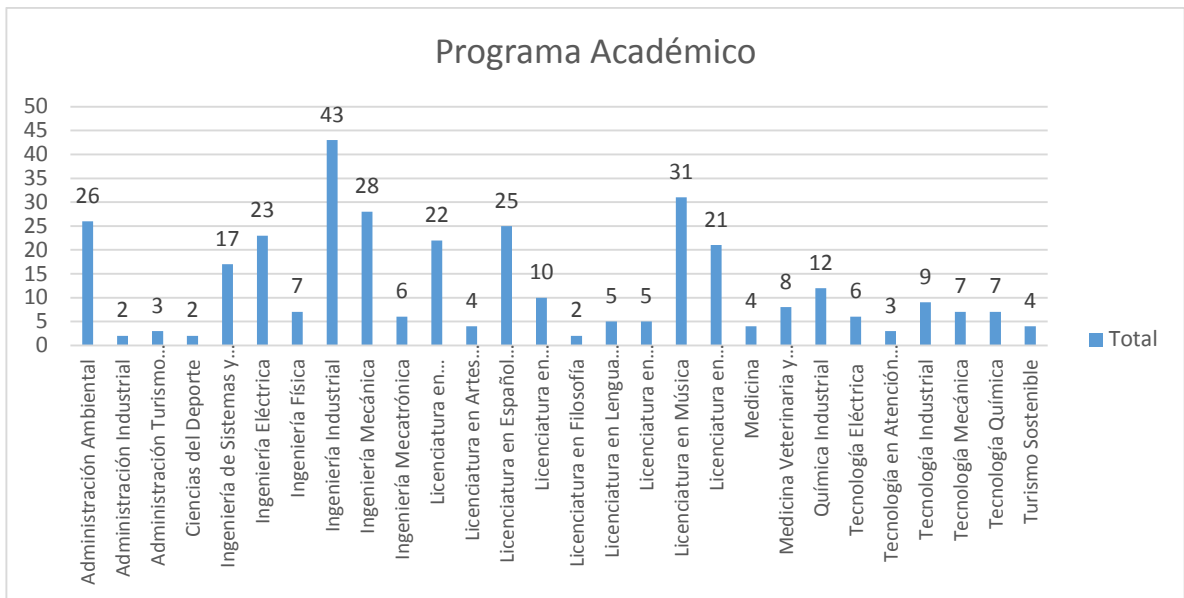
De la facultad que más se obtuvo participación fue la Facultad de Ciencias de la Educación con 77 participantes, la Facultad de Ingenierías con 51 estudiantes encuestados.

Programa Académico:

Programa académico	Cuenta de Programa Académico
Administración Ambiental	26
Administración Industrial	2
Administración Turismo Sostenible	3
Ciencias del Deporte	2
Ingeniería de Sistemas y Computación	17
Ingeniería Eléctrica	23
Ingeniería Física	7
Ingeniería Industrial	43
Ingeniería Mecánica	28
Ingeniería Mecatrónica	6
Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa	22
Licenciatura en Artes Visuales	4
Licenciatura en español y Literatura	25
Licenciatura en Etnoeducación y Desarrollo Comunitario	10
Licenciatura en Filosofía	2
Licenciatura en Lengua Inglesa	5
Licenciatura en Matemáticas y Física	5
Licenciatura en Música	31
Licenciatura en Pedagogía Infantil	21
Medicina	4
Medicina Veterinaria y Zootecnia	8
Química Industrial	12
Tecnología Eléctrica	6
Tecnología en Atención Prehospitalaria	3
Tecnología Industrial	9
Tecnología Mecánica	7
Tecnología Química	7
Turismo Sostenible	4
Total general	342

Tabla 8 Programa académico

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 3 Programa académico

Fuente: Elaboración Propia

De las respuestas obtenidas, del programa de Ingeniería Industrial participaron 43 estudiantes, le sigue Licenciatura en Música con 31 estudiantes e Ingeniería Mecánica con 28 estudiantes.

Semestre:

Semestre	Cuenta de Semestre
0	1
1	76
2	29
3	25
4	32
5	47
6	17
7	29
8	19
9	16
10	44
11	6
12	1
Total general	342

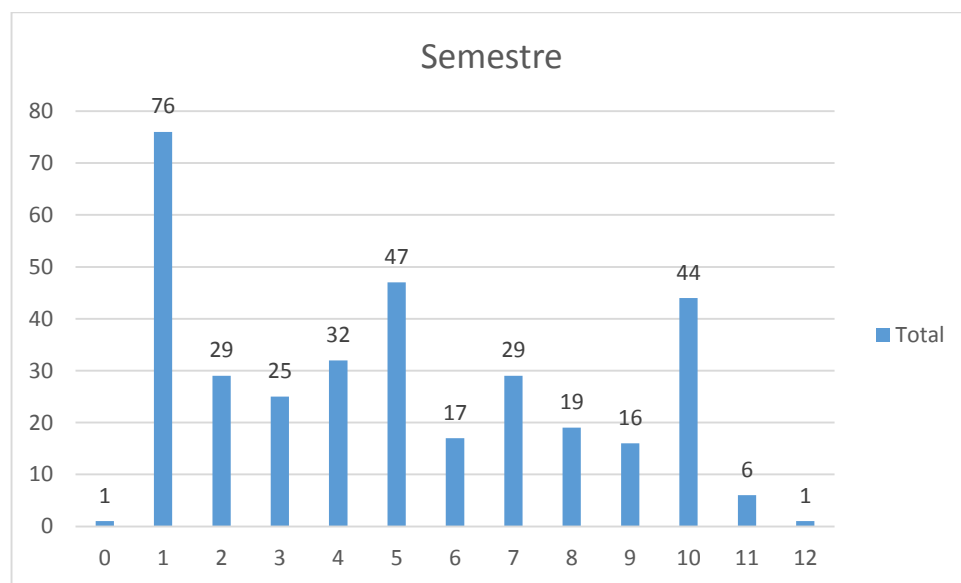
Tabla 9 Semestre

Fuente: Elaboración Propia

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	
Media	4,944
Mediana	5
Moda	1
Mínimo	0
Máximo	12

Tabla 10 Estadística Descriptiva Semestre

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 4 Semestre

Fuente: Elaboración Propia

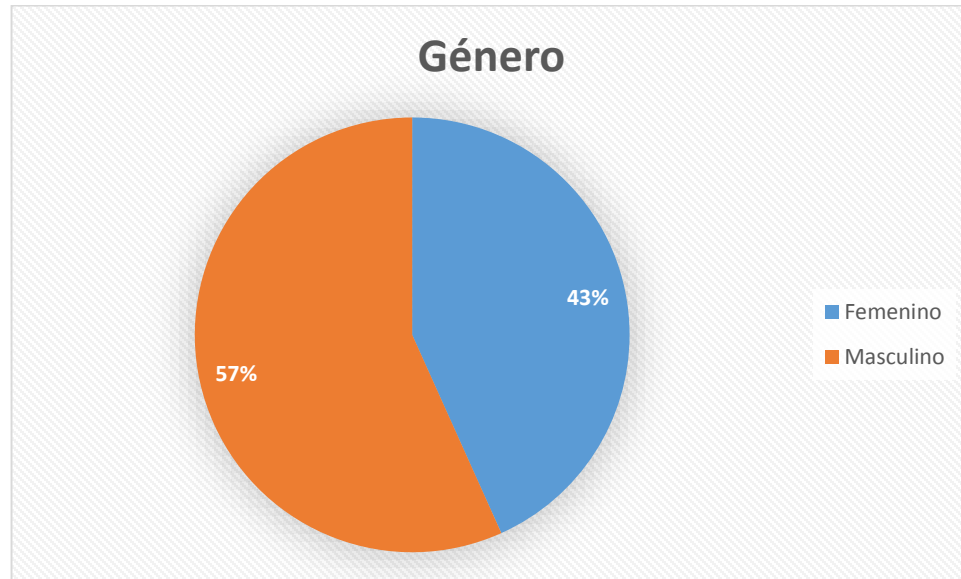
De los semestres que más tuvo participación fue de primer semestre, seguido del 5 con 47 personas encuestas, luego 44 de décimo semestre. Estos números corresponden al Total General de las encuestas realizadas en el campus.

Género:

Género	Cuenta de Género
Femenino	148
Masculino	194
Total general	342

Tabla 11 Género

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 5 Género

Fuente: Elaboración Propia

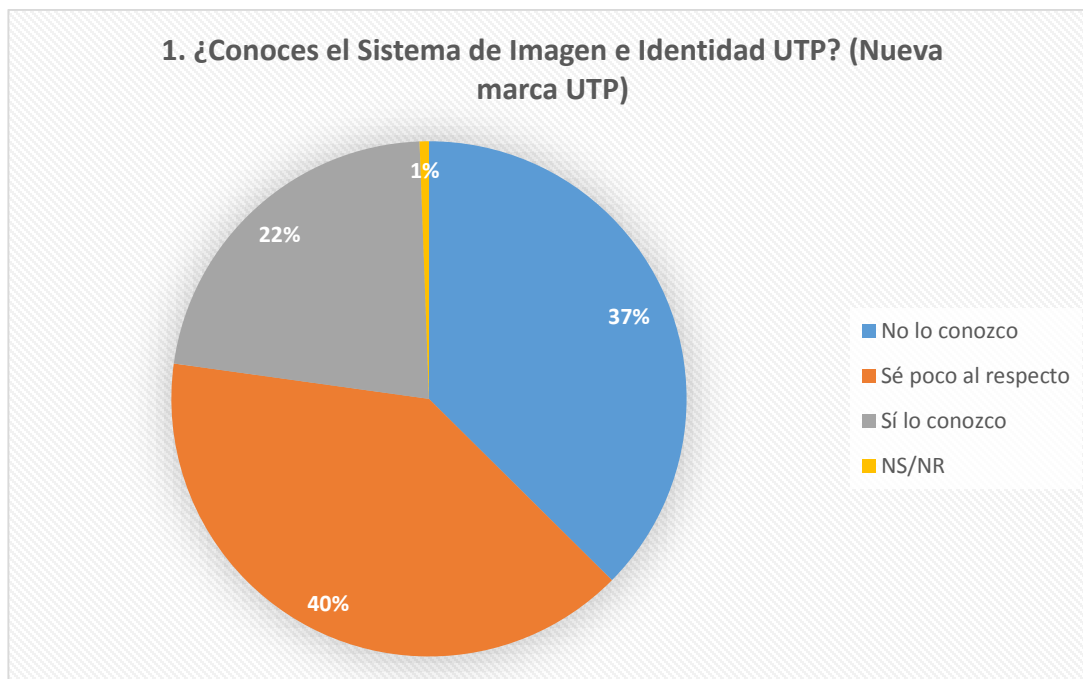
Del número de encuestados, el 57% fueron hombre y el 43% mujeres, es decir de los 194 son hombre y 148 mujeres.

1. ¿Conoces el Sistema de Imagen e Identidad UTP? (Nueva marca UTP)

Respuestas	1. ¿Conoces el Sistema de Imagen e Identidad UTP? (Nueva marca UTP)
No lo conozco	128
Sé poco al respecto	136
Sí lo conozco	76
NS/NR	2
Total general	342

Tabla 12 Pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 6 Pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos, un 40% de los encuestados afirma conocer poco respecto al Sistema de Imagen e Identidad UTP, seguido de un 37% con la respuesta “No lo conozco”. Las opciones “Sí lo conozco” y “NS/NR” obtuvieron 22% y 1% respectivamente.

2. ¿Cuál crees que es el mensaje que el Sistema de Imagen e Identidad UTP quiere transmitir?

Calidad y Bienestar Universitario
 Confianza, alta calidad, desarrollo
 Calidad
 Confianza, calidad, comunidad
 Calidad, confianza, avance tecnológico
 Educación de Calidad sin desconocer la parte integral de la persona
 La calidad de educación como universidad.
 Calidad de educación y regionalismo
 Educación de Calidad
 Educación con Calidad

Que es pública y nos lleva por varios caminos de color con mucha **calidad** y reconocimiento

Innovación e Imagen

Innovación, Creatividad

Innovación y cambio del sistema de educación UTP

Quiere transmitir un mensaje de **innovación**, de estética, un mensaje que quiere dar a conocer sobre la universidad

Innovación, cambios actuales

Innovación y tecnología

Innovación y creatividad

Innovación y orgullo

Emprendedor e **innovador**

Innovación y Tecnología

Innovación

Innovación

Innovación

Confianza, actualidad, es una imagen **innovadora**

Confianza, calidad, comunidad, imagen **innovadora**

Para mí transmite como creatividad o **innovación** de una universidad transformadora y en evolución

Creo que desea transmitir **unidad** y seriedad además de tener un diseño **innovador**

Lo conozco y me parece muy **creativo**

Creatividad

creatividad

Ideas, **creatividad**, orientación

La unión, la **creatividad**

Creo que quiere reflejar la **unión** que representa la universidad

Quiere transmitir un concepto de **unión**

Unión

Sencillez y **Unión**

Unión y formación de todas las partes, en este caso, los estudiantes y la comunidad.

Creo que quiere transmitir la **unión** de personas que integran la universidad

De **unidad** y complemento de sus partes

Fortalecer el **conocimiento**

El mensaje que presumo quieren transmitir es que la universidad es un recinto de **conocimiento**

Valorar la importancia de la UTP como generadora de **conocimiento**

Que la universidad es un sistema de enlace del conocimiento
Somos integradores de conocimiento, es decir, variedad de personas, calidad e
integradora de saberes (varias carreras)

Conocimiento a través de la modernidad

Moderno e integral

Una universidad moderna y agradable para un público joven
Dar una imagen de la universidad más moderna y organizada
una universidad moderna

Transmite alegría, creatividad y modernidad

Modernidad y figuras geométricas

Modernidad

Diversidad y modernidad

Creo que quiere transmitir diversidad, modernidad y juventud

Un campus de diversidad y de modernidad.

Diversidad

Diversidad

Diversidad

Diversidad

La diversidad que conforma la comunidad educativa

Diversidad, Juventud, espontaneidad

Diversidad, aceptación y tolerancia

Agilidad, liviana, diversidad, nuevos retos

Quiere transmitir que la UTP es una universidad donde hay gran diversidad
cultural y todos tienen posibilidades de cumplir sus metas

La historia de la universidad, la cual está relacionada con el medio ambiente y la
diversidad e identidad cultural de sus estudiantes y funcionarios.

Sentido de pertenencia por la universidad, nos identificó de otras universidades

Un mejor sentido de pertenencia

Pertenencia, calidad, progreso

El reconocimiento a nivel nacional de la universidad y el sentido de pertenencia

Sentido de pertenencia hacia la universidad

El sentido de pertenencia

Sentido de pertenencia

Es una propuesta para fortalecer el sentido de pertenencia en los miembros de la
comunidad UTP

Reconocimiento para los integrantes que pertenezcan o compartan experiencia
en la UTP

Pertenencia hacia la institución

Orientación, apropiación, sentido de **pertenencia**, **unión**, organización, compartir, socializar

Tecnología, adaptación a era tecnológica

Tecnología y avance en la ciencia

Tecnología, contemporaneidad, desarrollo

La incorporación de la nueva **tecnología** a la Universidad

Dinamismo y **tecnología**.

Diría que da a transmitir la oportunidad de tener **formación** bajo la libertad

Creo que quiere transmitir la esencia de cómo se **forman** los estudiantes

Quiere transmitir que es **diferente** a otras instituciones de educación

Creo que el mensaje que quiere transmitir es uno donde se puede **construir**
identidad propia

Pienso que el mensaje se refiere a que hay una **perfecta articulación** en los programas académicos de la universidad

La representación de las facultades que funcionan **en conjunto** para dar funcionamiento al plantel universitario.

Generar una ideología de método y **cambio** en la comunidad universitaria

Que somos una **comunidad multicultural**, enfocado en todos los programas

Transmitir que la **comunidad universitaria** se identifique al observar los elementos del sistema

Transmite una organización que identifica los **diferentes grupos** de información

Constituir lo **integral y la excelencia** como dos aspectos marcados en la Institución.

Lo que tengo entendido es la de **flexibilidad y adaptabilidad**, por eso las figuras en origami que se acoplan, para formar una figura única a partir de muchas que la componen.

La marca propia que hace **única y diferente** a la Universidad y por supuesto la identidad de la institución.

Quiere identificar los **sitios** de la universidad y mantenernos presentes los colores que son símbolo de la U

Representa logos hacia el futuro identificándose con los **colores**

Representa las iniciales del **nombre completo** de la Universidad, los colores del

Logo representan la bandera del país

Incentivar el **estudio** en los jóvenes y que se sientan identificados, dentro del campus

Quiere transmitir el mensaje de mejorar la **estética** y brindar información más clara sobre los lugares de la U

No sé, imagino que **es ¡Vive la UTP!** y busca sacar máximo provecho a las instalaciones

Una imagen más dinámica, **interactiva** y con mayor facilidad para quien la habita

Representar la **marca UTP**

Mostrar una mejor **imagen** de la Universidad

Orgullo e identificación con la **institución**

Identificarnos con UTP

De que todos somos **parte de ella**

La **flexibilidad** de los espacios académicos dentro de la región.

Creo que quiere reflejar lo comprometidos que están con el **medio ambiente**

El reciclaje, una imagen plena e **íntegra** de la identidad de la U

Alegría, cuidado del ambiente y continuidad ya que las letras están unidas.

Transmisión de **saberes y valores**

Mostrar a las personas **valores UTP**

Institucionalidad

Amor por la institución

Como se observa en algunas de las respuestas obtenidas, los estudiantes asocian el mensaje transmitido por el Sistema de Imagen e Identidad UTP con las siguientes palabras claves: Calidad, Confianza, Innovación, Unión, Creatividad, Modernidad, Diversidad, Sentido de Pertenencia y Tecnología entre otras.

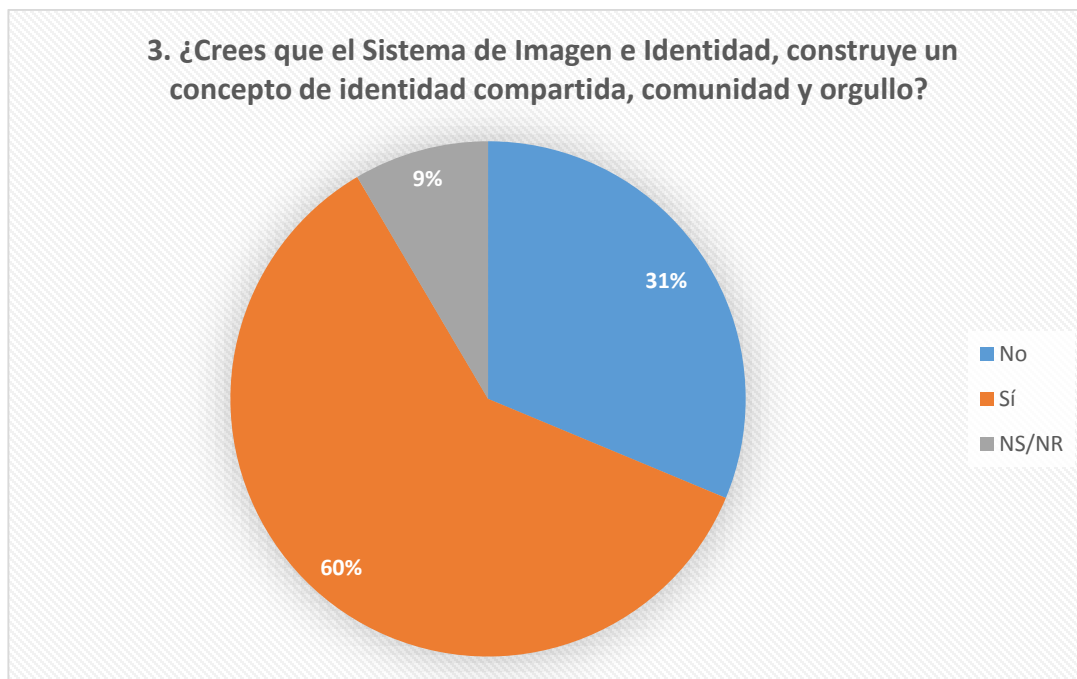
Un aspecto muy relevante es las respuestas es que también se concibe la articulación de la comunidad universitaria, además de reconocer su diversidad, estética y flexibilidad para informar y brindar orientación.

3. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad, construye un concepto de identidad compartida, comunidad y orgullo?

Respuestas	3. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad, construye un concepto de identidad compartida, comunidad y orgullo?
No	107
Sí	206
NS/NR	29
Total general	342

Tabla 13 Pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 7 Pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia

El 60% de los encuestados considera que el sistema de imagen e identidad UTP sí construye un concepto de identidad compartida, comunidad y orgullo. mientras que el 31% no comparte el mismo concepto, no obstante, el 9% de los encuestados no sabe o no responde a la pregunta en cuestión.

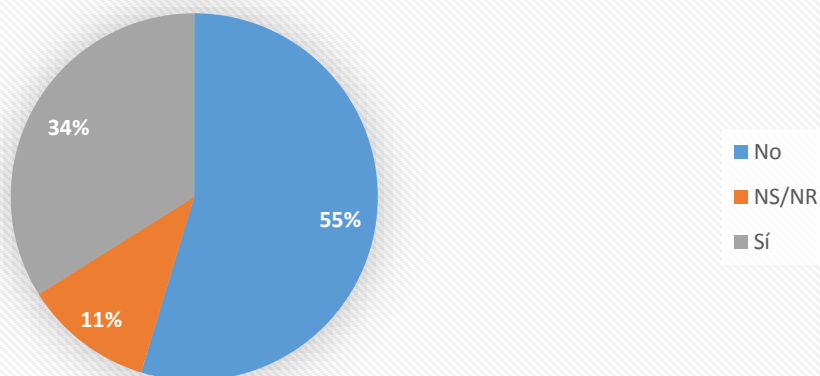
4. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad UTP reconoce o recoge la historia la Universidad?

Historia	4. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad UTP reconoce o recoge la historia la Universidad?
No	187
NS/NR	39
Sí	116
Total general	342

Tabla 14 Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

4. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad UTP reconoce o recoge la historia la Universidad?



Gráfica 8 Pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

En este apartado correspondiente a la inclusión de la historia, el 55% de los encuestados respondió “No”, un 34% respondió “Sí” y un 11% respondió “NS/NR”. En esta pregunta, se adicionó una sección en la cual se le solicitaba a la persona encuestada que justificara su respuesta anterior.

Quienes responden Negativamente argumentan:	Quienes responden Positivamente argumentan:
<ul style="list-style-type: none"> • Sé cambia de imagen generando pérdida de la identidad y que una marca, comercializa la educación y no contiene la historia de la universidad ni sus propósitos fundamentales. • En esa imagen, no hay componentes académicos de ninguna índole. • No parece tener en cuenta la ciencia ni la tecnología como algo fundamental. • No tengo mucha base o conocimiento del tema • Porque solo tiene las letras, no contiene carreras e historia. • Creo que lo más importante que la identidad de la UTP debe representar la historia de la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque en el aplicativo de la app se ven datos históricos de la universidad. • Siempre resalta sus orígenes y su historia a lo largo del tiempo. • el logotipo es progresivo, esto hace que se evoque por ese sentimiento de lo recorrido de la universidad. • A través de los colores que cada facultad tiene asignada sé podría estar ofreciendo un dato sobre sus particularidades y factores diferenciadores. Además, la nueva marca es un claro ejemplo de la transformación positiva en términos de diseño e historia que ha tenido la universidad en los últimos años. • El sistema refleja el enfoque ecológico de la universidad teniendo en cuenta la

<ul style="list-style-type: none"> • Porque la Universidad desde sus inicios abrió las ingenierías y el logo es una clara representación de la supremacía que poseen las ciencias duras en el campus. • Para demostrar la identidad de la UTP sé es necesario conocer su historia. 	<p>relación entre la naturaleza, la academia y las personas que conforman la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porque la identidad es inherente a los arraigos culturales e históricos. • Porque construye un concepto de identidad compartida. • En cada edificio se habla sobre la historia y los procesos de formación de la UTP. • Porque no fue cambiado totalmente, sino que evolucionó. • Claro porque en cada pared en cada estructura veo la historia de la UTP y me siento orgullosa.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 15 Tabla argumentos pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

De lo anterior, se destaca que quienes argumentan negativamente se enfocan en que no existen componentes académicos y la comercialización de la educación, no obstante, quienes argumentan positivamente se enfocan en que es una transformación positiva que construye un concepto de identidad compartida.

Cabe resaltar que el alto porcentaje de encuestados que respondieron negativamente indica que los estudiantes identifican al Sistema de Imagen e Identidad UTP solo como la Marca UTP, sin reconocer que también involucra el uso del escudo o sello institucional como símbolo junto con la Bandera y el Himno Institucional.

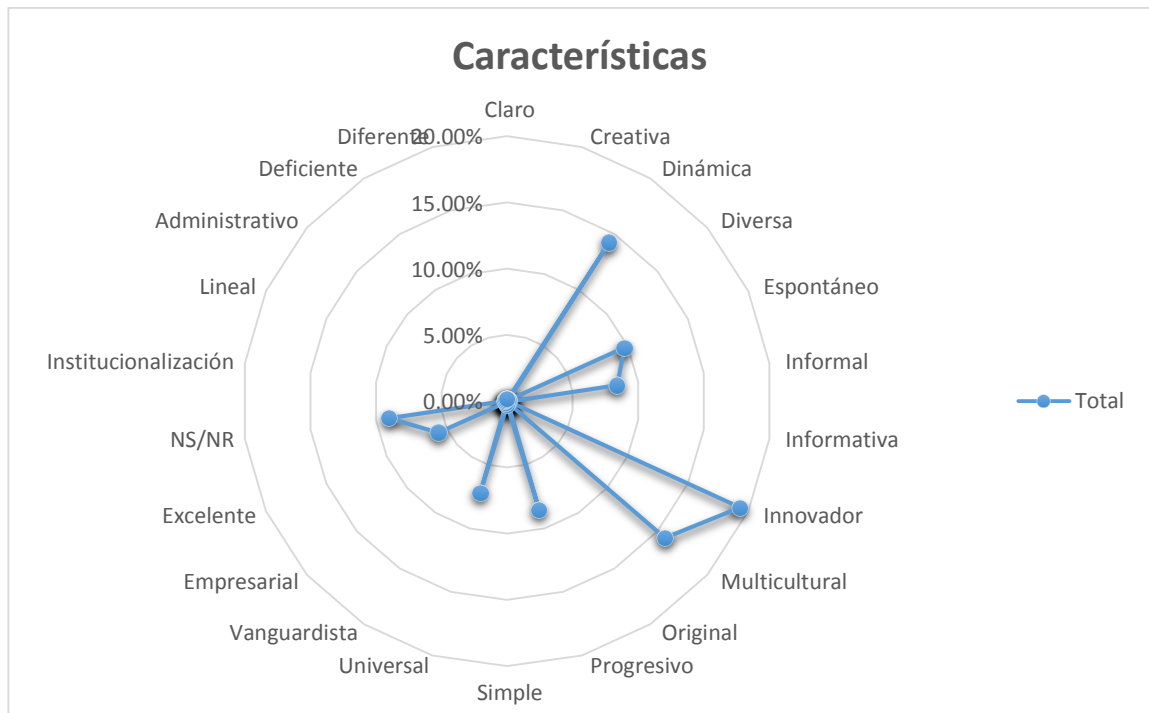
5. Marca las siguientes características que refleja la personalidad del Sistema de Imagen e Identidad UTP. Escoja la que desee.

Características	5. Marca las siguientes características que refleja la personalidad del Sistema de Imagen e Identidad UTP. Escoja la que desee.
Claro	0,15%
Creativa	0,15%
Dinámica	14,24%
Diversa	0,15%
Espontáneo	9,75%
Informal	8,40%

Informativa	0,15%
Innovador	19,34%
Multicultural	15,74%
Original	0,15%
Progresivo	8,55%
Simple	0,30%
Universal	7,20%
Vanguardista	0,15%
Empresarial	0,15%
Excelente	5,70%
NS/NR	9,00%
Institucionalización	0,15%
Lineal	0,15%
Administrativo	0,15%
Deficiente	0,15%
Diferente	0,15%
Total general	100,00%

Tabla 16 Características

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Al indagar a cerca de las características que refleja la personalidad del Sistema de Imagen e identidad UTP, se obtuvieron los siguientes resultados:

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, las características que más reflejan el sistema son: Innovador (19,34%), Multicultural (15,74%) y Dinámica (14,24%).

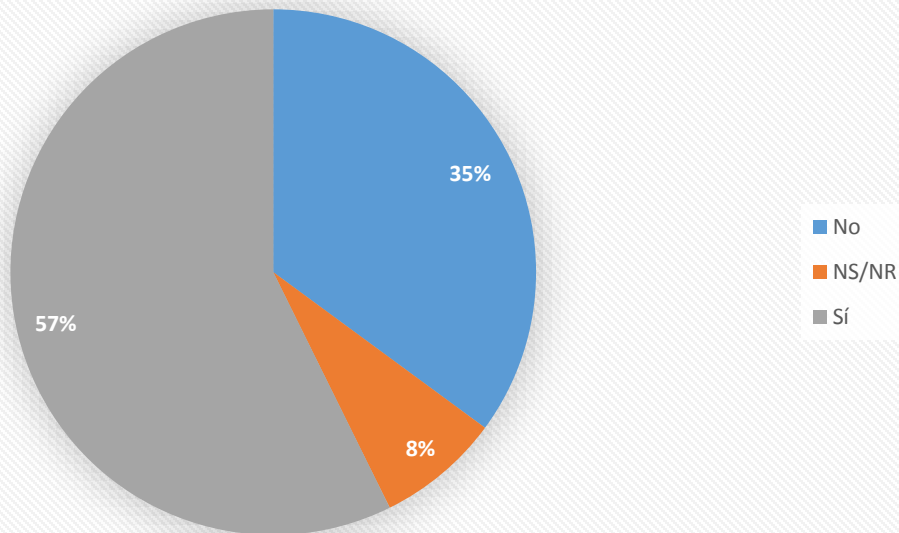
6. ¿Crees que la totalidad de logos, imágenes y palabras que se usan para describir la universidad nos permiten definir una imagen clara, unificada y coherente?

Imagen	6. ¿Crees que la totalidad de logos, imágenes y palabras que se usan para describir la universidad nos permiten definir una imagen clara, unificada y coherente?
No	120
NS/NR	26
Sí	196
Total general	342

Tabla 17 Imagen

Fuente: Elaboración Propia

6. ¿Crees que la totalidad de logos, imágenes y palabras que se usan para describir la universidad nos permiten definir una imagen clara, unificada y coherente?



Gráfica 10 Imagen

Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas para esta pregunta sobre la totalidad de logos, imágenes y palabras definían una imagen coherente y clara para describir la universidad, fue de un 57% para el sí, 35% respondieron que No y un 8% de los encuestados no sabía o no respondió esta pregunta. Para esta pregunta se le pedía al encuestado que justificara su respuesta y esto fue lo que dijeron:

Quienes responden Negativamente argumentan:	Quienes responden Positivamente argumentan:
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se habla sobre la UTP se genera vacíos en la identificación, se pierde la identidad. • Desconoce las imágenes anteriores, que han identificado siempre la universidad. • El escudo tiene peso histórico, coherente y de formación. No sé compara con una imagen que se parece al logo de unas papitas fritas de tienda. Ahí tenemos como ejemplo a la mejor universidad del país, la universidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque son claros y sencillos. • Podemos identificar algún lugar respecto a los colores. • Sí porque con cada logo, imagen y palabra podemos conocer y reconocer la universidad ya sea desde la universidad o fuera de ella. • Porque son espontáneos y con una imagen única que transmite nuevas cosas con cambios y proyectos.

<p>nacional de Colombia, con un escudo imponente y de absoluta identidad o la universidad de Antioquia con grandes logros académicos y de investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La única que permite identificar estos aspectos es el escudo. • Porque muestra algo comercial y no cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ya que combina la diversidad y colores que componen a la universidad. • Sí porque una imagen recoge las generalidades institucionales. Por otro lado, desde lo más particular los programas, las escuelas y las facultades buscan su forma de crear una identidad propia desde la creación de otros símbolos.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 18 Argumentos Pregunta 6

Fuente: Elaboración Propia

7. ¿Crees que con la nueva imagen UTP se identifica la comunidad universitaria en general?

Identidad	7. ¿Crees que con la nueva imagen UTP se identifica la comunidad universitaria en general?
No	81
NS/NR	18
Sí	144
Tal vez	99
Total general	342

Tabla 19 Identidad

Fuente: Elaboración Propia

Al Observar la imagen de las palabras, se cae en la cuenta, que los estudiantes al mirar el uso de la papiroflexia en el logo de la universidad se refieren a arte, unión, diversidad, multicultural, dinamismo, continuidad y demás palabras.

Observando las frases de los estudiantes, se decide por escoger algunas que definen para ellos el uso de la papiroflexia en el sistema de imagen e identidad de la UTP. El uso de la papiroflexia y/u origami representa:

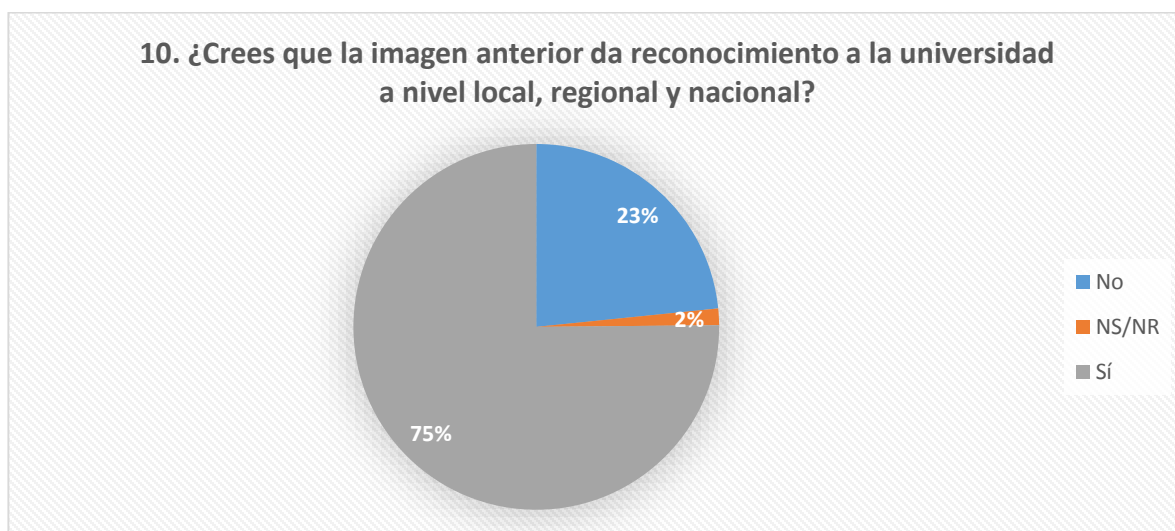
- Cada una de las carreras, aunque dividida por el quiebre del origami siguen estando unidas para un mismo fin.
- Representa la creatividad unión y que todos aquí desarrollan diferentes habilidades.
- Representa las diferentes características del conocimiento y su contribución o complemento a la sociedad.
- El conjunto de características que tiene la universidad.
- El desarrollo de actividades de la mente y la unidad que conforman uno solo.
- El uso del origami expresa la imaginación de los estudiantes y la característica de desarrollar nuestras destrezas.
- Interrelación entre los académicos y los estudiantes.
- La construcción de la sociedad a partir de cada una de las partes que aporta la UTP.
- La construcción de una comunidad educativa con personas de diferentes creencias y pensamientos.
- La misma universidad la formamos todos y busca un mismo propósito.

10. ¿Crees que la imagen anterior da reconocimiento a la universidad a nivel local, regional y nacional?

Reconocimiento	10. ¿Crees que la imagen anterior da reconocimiento a la universidad a nivel local, regional y nacional?
No	80
NS/NR	5
Sí	257
Total general	342

Tabla 20 Reconocimiento

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 12 Reconocimiento

Fuente: Elaboración Propia

En este apartado correspondiente al reconocimiento de la institución, se obtuvo que el 75% de los encuestados afirman que la imagen anterior brinda reconocimiento a nivel local, regional y nacional, un 23% respondió negativamente y un 2% respondió “NS/NR”.

11. Califique de 1 a 5 qué le parece el logo de la universidad

Calificación	11. Califique de 1 a 5 qué le parece el logo de la universidad
1	8%
2	9%
3	23%
4	36%
5	23%
NS/NR	1%
Total general	100%

Tabla 21 Calificación

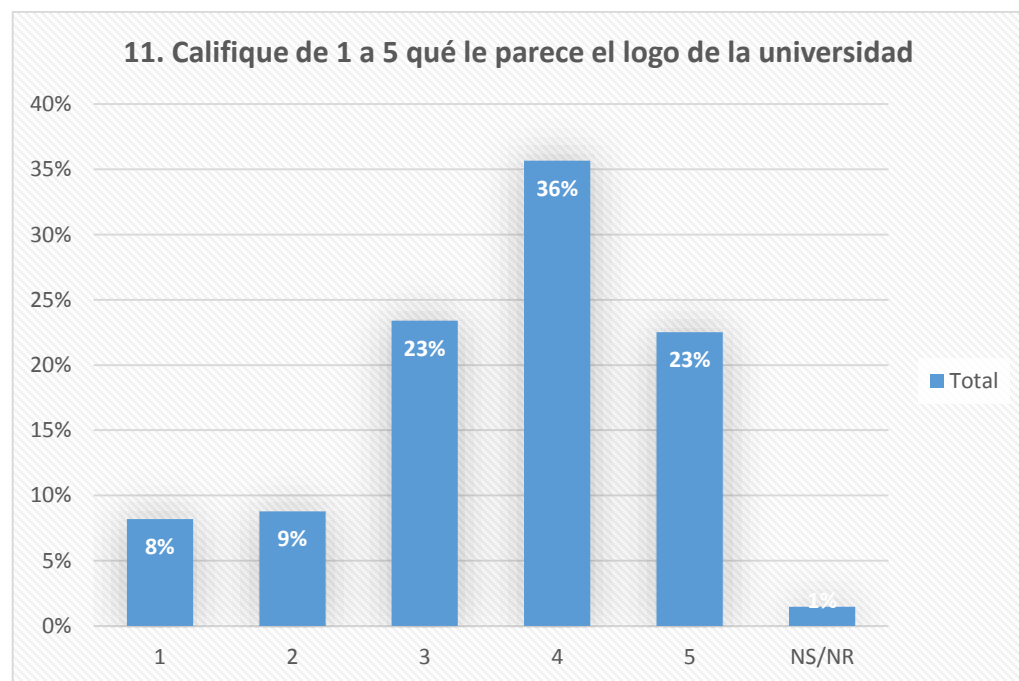
Fuente: Elaboración Propia

ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Media	3,56379822
Mediana	4
Moda	4
Mínimo	1
Máximo	5

Tabla 22 Estadísticas Descriptivas Calificación

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 13 Calificación

Fuente: Elaboración Propia

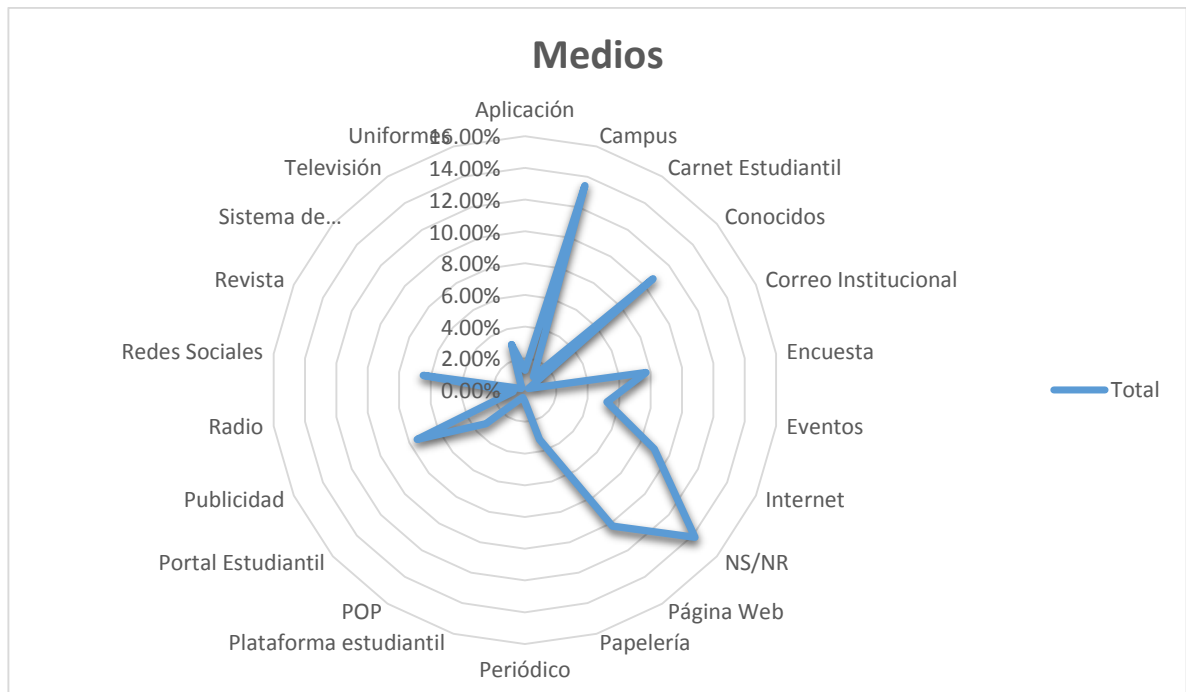
Como se observa en la Tabla y gráfica, de las personas encuestadas el 36% calificó con un puntaje de 4 a la innovación en el logo de la universidad, la moda, es decir, el número que más se repite en las respuestas es 4 y la media es 3,56. Por consiguiente, se demuestra la inclinación hacia la innovación en la percepción de los encuestados.

12. ¿Cuáles fueron los medios por los que se enteró de la marca UTP?

Medios	12. ¿Cuáles fueron los medios por los que se enteró de la marca UTP?
Aplicación	1,24%
Campus	13,43%
Carnet Estudiantil	1,00%
Conocidos	10,70%
Correo Institucional	0,25%
Encuesta	7,71%
Eventos	5,22%
Internet	8,96%
NS/NR	14,18%
Página Web	10,20%
Papelería	3,23%
Periódico	0,75%
Plataforma estudiantil	0,50%
POP	0,75%
Portal Estudiantil	3,23%
Publicidad	7,46%
Radio	0,75%
Redes Sociales	6,47%
Revista	0,25%
Sistema de Comunicaciones UTP	0,25%
Televisión	0,50%
Uniformes	2,99%
Total general	100,00%

Tabla 23 Medios

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 14 Medios

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Tabla, la opción NS/NR obtuvo un 14,18%, el Campus 13,43%, seguido de Conocidos con un 10,70%, Página web con un 10,20% e Internet con un 8,96%.

15.2.1.2. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

Analizando las respuestas obtenidas por los estudiantes en la encuesta, se sacan como conclusiones lo siguiente:

Participaron 342 estudiantes de diferentes programas y facultades de forma aleatoria, las encuestas se realizaron presencialmente al interior del campus universitario, aunque el planteamiento inicial fuese de manera virtual.

La mayor participación se dio de la facultad de Ciencias de la Educación con 77 personas y generalmente fueron los estudiantes de primer semestre los que dieron respuesta a la encuesta. Hubo colaboración del 53% hombres y 47% mujeres.

De los encuestados alrededor del 40% saben poco acerca del Sistema de Imagen e Identidad UTP, el 60% considera que hay un concepto de identidad compartida, comunidad y orgullo, un 57% especula que no se recoge la historia de la universidad a través del Sistema de Imagen e Identidad, la característica más representativa para las personas fue Innovador, el 60% observa que las imágenes, logos y palabras definen una imagen clara, unificada y coherente.

El 42% de la población encuestada juzga que la población sí se identifica con la Nueva Imagen UTP, la palabra con la que definieron la imagen fue innovadora, seguida de Simple, el 75% contempla que la imagen si da reconocimiento a la Universidad a nivel local, nacional e internacional.

Al poner una calificación a la Marca UTP, de 1 a 5 siendo 1 muy sencillo y 5 muy innovador, la calificación que se obtuvo por medio de las respuestas fue de 4. Y por último las personas se dieron cuenta de la marca UTP al interior del Campus universitario.

15.2.2. DOCENTES Y TRABAJADORES

15.2.2.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA DOCENTES Y TRABAJADORES

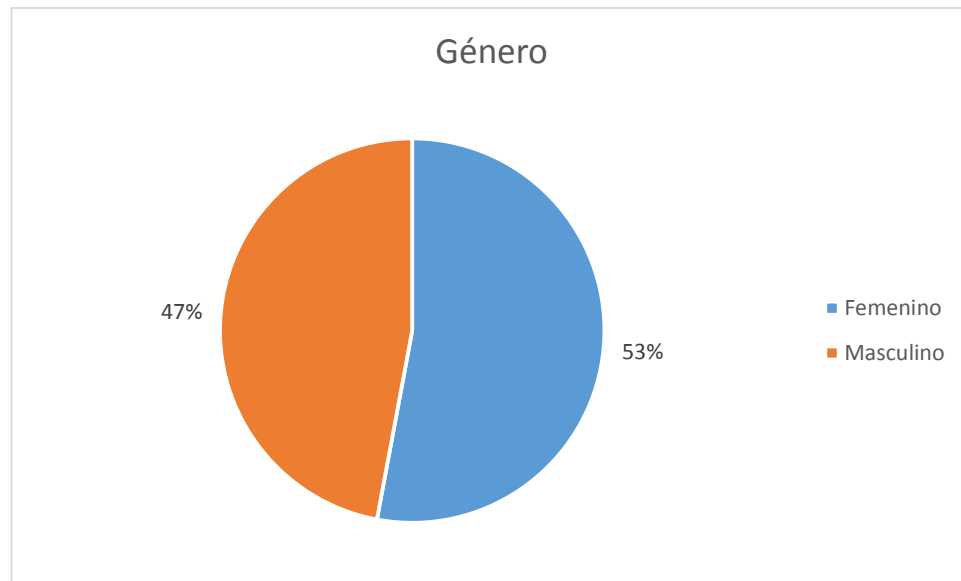
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a Docente y Trabajadores de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Género:

Género	Porcentaje
Femenino	53%
Masculino	47%
Total general	100%

Tabla 24 Género Docente y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 15 Género Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

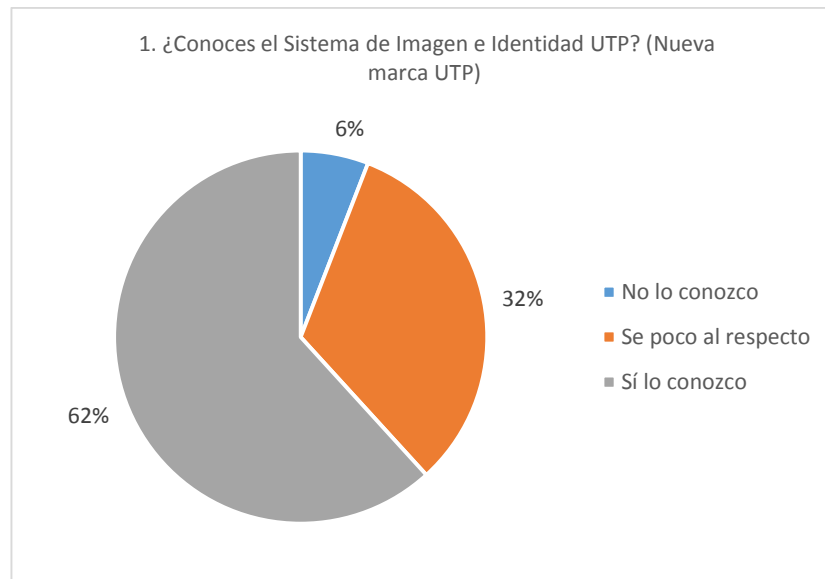
De los docentes y Trabajadores encuestados el 53% son Mujeres y el 48% son Hombres.

1. ¿Conoces el Sistema de Imagen e Identidad UTP? (Nueva marca UTP)

Respuesta	1. ¿Conoces el Sistema de Imagen e Identidad UTP? (Nueva marca UTP)
No lo conozco	6%
Se poco al respecto	32%
Sí lo conozco	62%
Total general	100,00%

Tabla 25 Pregunta 1 Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 16 Pregunta 1 Docente y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

Analizando las respuestas de la pregunta, ¿Conoces el Sistema de Imagen e Identidad UTP? (Nueva Marca UTP), EL 63% de los encuestados respondió que sí lo conocía, el 33% que sabían poco al respecto y el 4% que no conocían el Sistema de Imagen e Identidad UTP.

2. ¿Cuál crees que es el mensaje que el Sistema de Imagen e Identidad UTP quiere transmitir?

Los docentes y Trabajadores definieron el mensaje que se quería transmitir en palabras, fueron pocos los que respondieron con frases. El mensaje que quiere transmitir el Sistema de Imagen e Identidad UTP, según Docentes y Trabajadores es:

Calidad
 Innovación
 Dinamismo
 Desarrollo
 Dinámica
 Identidad
 Tradición
 Imagen Fresca

Sentido de Pertenencia

Rigidez

Acartonamiento

Universalidad

Ciencia

Igualdad

Humanidades

Fragmentación

Pertenencia a la UTP

No es claro

Progreso

Avance

Excelencia

Cambios

Dinamismo

Evolución

Diversidad

Flexibilidad

Creatividad

Integración

Reconocimiento

Dinamismo

Fluidez

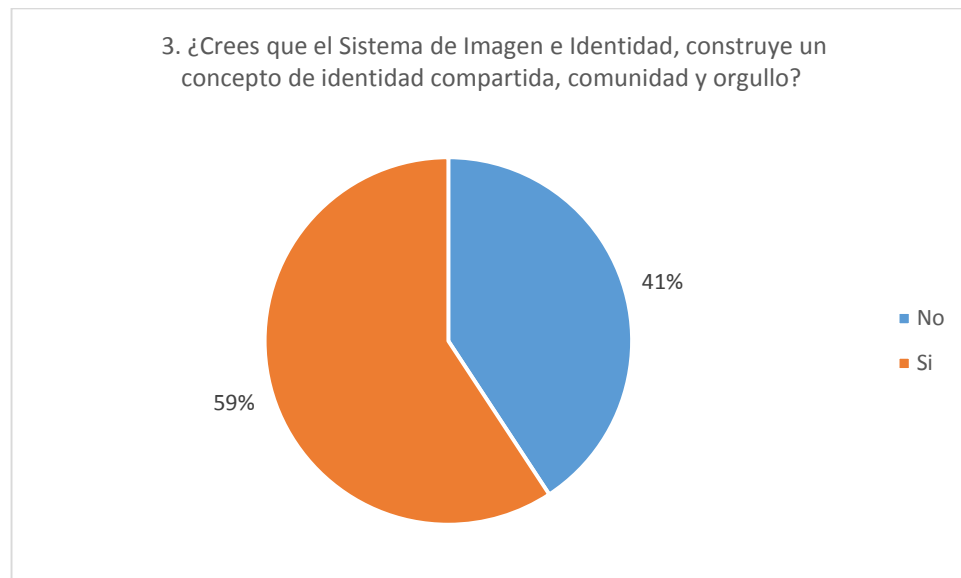
Transmite un mensaje poco serio, improvisado; el origami no tiene nada que ver con la percepción de seriedad y respeto que imparte la academia. Los colores parecen hacer alusión a la libertad de inclinación sexual de los integrantes de la comunidad educativa

3. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad, construye un concepto de identidad compartida, comunidad y orgullo?

Respuestas	¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad, construye un concepto de identidad compartida, comunidad y orgullo?
No	41%
Si	59%
Total general	100,00%

Tabla 26 Pregunta 3 Docente y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 17 Pregunta 3 Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

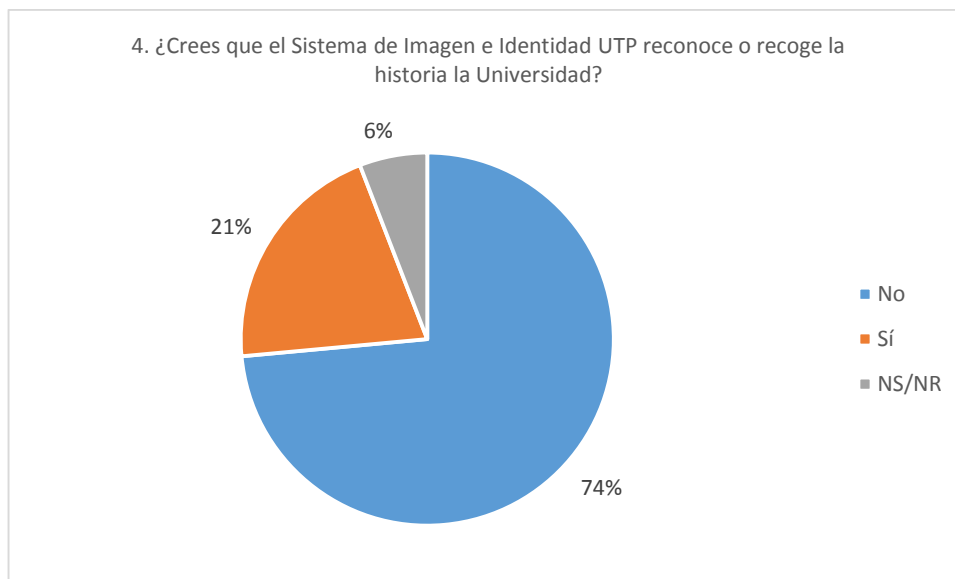
Las respuestas de la pregunta 3 de la encuesta, ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad, construye un concepto de Identidad Compartida, comunidad y Orgullo? El 59% respondieron que Sí y el 41% que No.

4. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad UTP reconoce o recoge la historia la Universidad?

Respuestas	4. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad UTP reconoce o recoge la historia la Universidad?
No	74%
Sí	21%
NS/NR	6%
Total general	100,00%

Tabla 27 Historia Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 18 Historia Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta, ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad UTP reconoce o recoge la historia de la Universidad? Se respondió de la siguiente manera: 74% dijo que No, el 21% dijo que Sí y el 6% que no sabía o no respondió a esta pregunta.

Pero esta pregunta tenía un apartado de justificar la respuesta, de las cuales se resaltan algunas.

Argumentos Negativos	Argumentos Positivos
<ul style="list-style-type: none"> • El sistema de imagen e identidad irrespeta la historia de la universidad. El anterior diseño era más serio, sobrio y respetable. • Es una imagen confusa que no remite academia. • De ninguna manera, no se evidencian los conceptos de ciencia, humanidad, libertad 	<ul style="list-style-type: none"> • Abarca todas las dependencias y facultades de la universidad, destacando lo más importante de cada una. • por lo que conozco de la U, su principal base es la multiculturalidad, eso se ve reflejado en la marca.

Tabla 28 Argumentos Pregunta 4 docentes y trabajadores

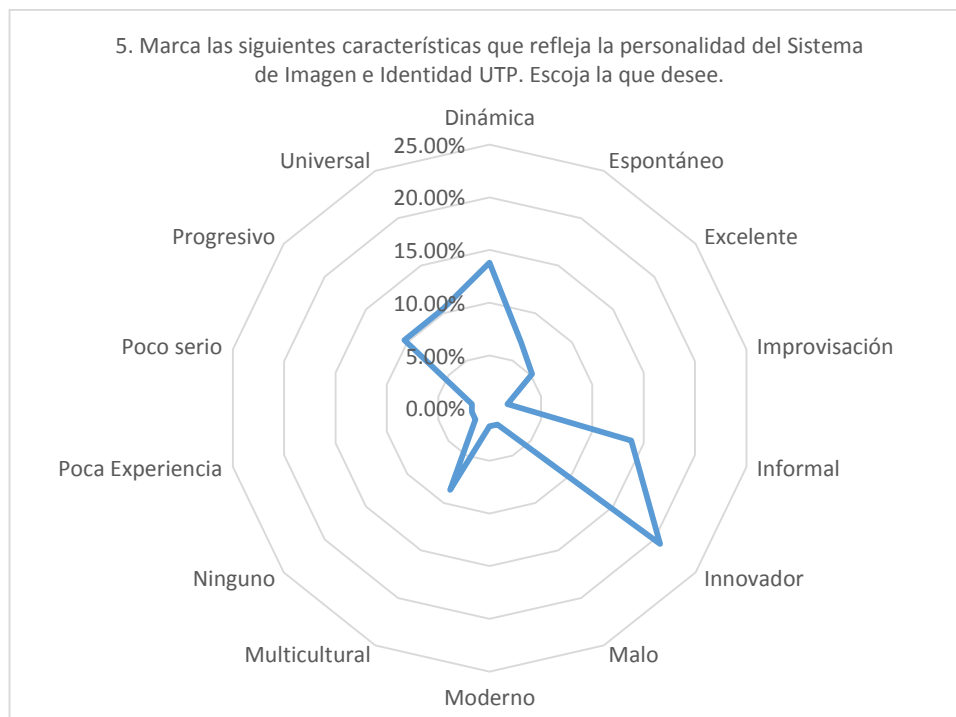
Fuente: Elaboración Propia

5. Marca las siguientes características que refleja la personalidad del Sistema de Imagen e Identidad UTP. Escoja la que desee.

Características	5. Marca las siguientes características que refleja la personalidad del Sistema de Imagen e Identidad UTP. Escoja la que desee.
Dinámica	13,79%
Espontáneo	6,90%
Excelente	5,17%
Improvisación	1,72%
Informal	13,79%
Innovador	20,69%
Malo	1,72%
Moderno	1,72%
Multicultural	8,62%
Ninguno	1,72%
Poca Experiencia	1,72%
Poco serio	1,72%
Progresivo	10,34%
Universal	10,34%
Total general	100,00%

Tabla 29 Características Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 19 Características

Fuente: Elaboración Propia

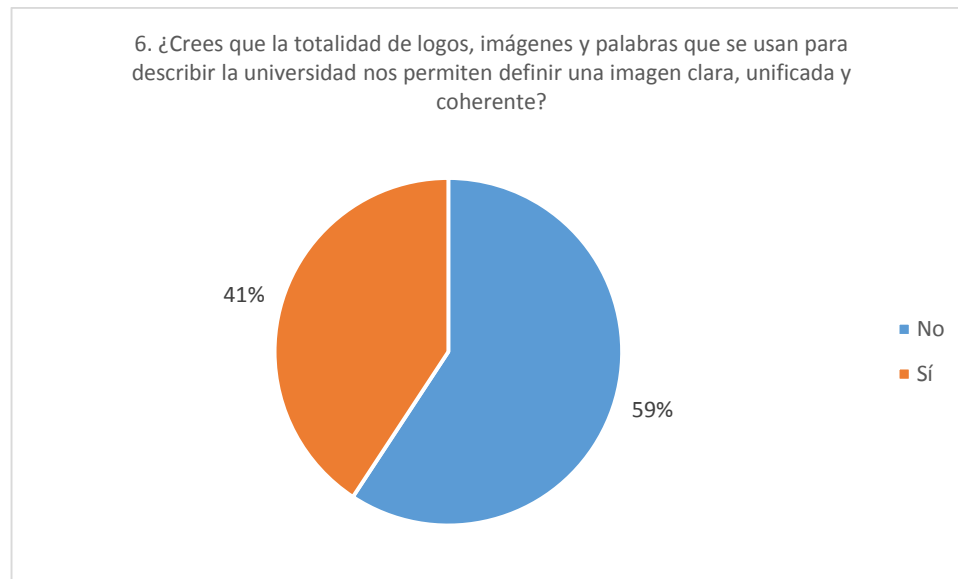
De las características que se colocaron en la encuesta, la que definieron al Sistema de Imagen e Identidad UTP, son: Innovador, Dinámica, informal y Progresivo, Universal.

6. ¿Crees que la totalidad de logos, imágenes y palabras que se usan para describir la universidad nos permiten definir una imagen clara, unificada y coherente?

Respuesta	6. ¿Crees que la totalidad de logos, imágenes y palabras que se usan para describir la universidad nos permiten definir una imagen clara, unificada y coherente?
No	59%
Sí	41%
Total general	100,00%

Tabla 30 Pregunta 6 Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 20 Pregunta 6 Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas para la pregunta ¿Crees que la totalidad de logos, imágenes y palabras que se usan para describir la universidad nos permiten definir una imagen clara, unificada y coherente?, fueron 59% y 41% para No y Sí respectivamente. Esta pregunta tenía un espacio para justificar la respuesta a lo cual quienes respondían negativamente argumentaron:

- Debería de hacerse más visible "Ciencia y técnica para la humanidad bajo la tutela de la libertad"
- No representan ni los valores ni la historia de la UTP
- La actual imagen es muy sencilla
- A pesar de que el logo es dinámico y colorido no muestra mensajes que resalten el que hacer de la universidad

Y quienes argumentaron positivamente dijeron:

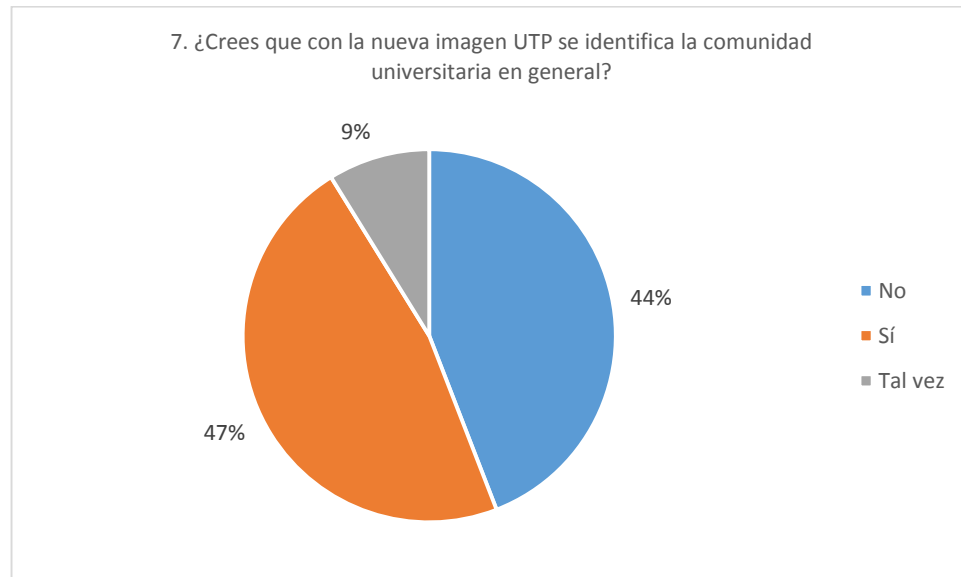
- Existen diferentes logos e imágenes para identificar las diversas estancias que conforman a la universidad.
- La marca que resulta ser una sigla compone algo que ha quedado marcado en el imaginario colectivo de las personas, escuchar UTP en la región y en el país, inmediatamente traduce un entorno académico.
- Porque es sencillo e impacta.

7. ¿Crees que con la nueva imagen UTP se identifica la comunidad universitaria en general?

Respuestas	¿Crees que con la nueva imagen UTP se identifica la comunidad universitaria en general?
No	44%
Sí	47%
Tal vez	9%
Total general	100%

Tabla 31 Pregunta 7 Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 21 Pregunta 7 Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

De los Docentes y Trabajadores encuestados respondieron a la pregunta ¿Crees que con la Nueva Imagen UTP se identifica la comunidad universitaria en general?, el 47% respondió Sí, el 44% dijo que No y el 9% respondió que Tal vez.

8. Describe la siguiente imagen en una sola palabra



Figura 7 Palabra para la marca UTP

Fuente: Elaboración Propia con la herramienta WordCloud

Para analizar las respuestas de esta pregunta se utilizó la herramienta WordCloud, la cual revisa las palabras que más se repiten y les da un tamaño. En este caso la palabra que más se repite es Innovador, siendo esta la palabra que más utilizaron los docente y Trabajadores para referirse a la Marca UTP.

9. ¿Qué más conoce o identifica detrás de la marca UTP?



Figura 8 Detrás Marca UTP

Fuente: Elaboración Propia con la herramienta WordCloud

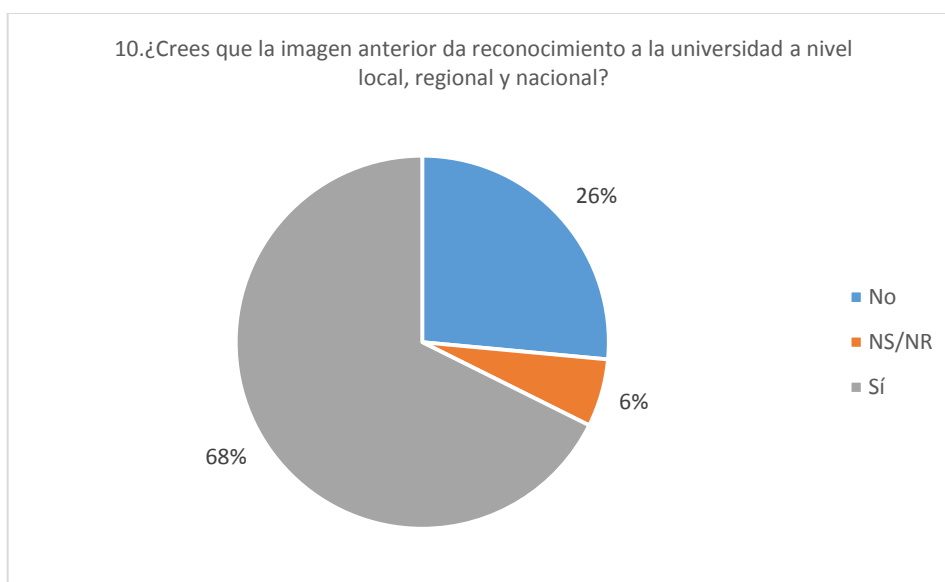
Utilizando la misma herramienta para la pregunta 8, la palabra con la que se define que hay detrás de la Marca UTP es Nada.

10. ¿Crees que la imagen anterior da reconocimiento a la universidad a nivel local, regional y nacional?

Respuestas	10. ¿Crees que la imagen anterior da reconocimiento a la universidad a nivel local, regional y nacional?
No	26%
NS/NR	6%
Sí	68%
Total general	100,00%

Tabla 32 Reconocimiento

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 22 Reconocimiento

Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas para la pregunta ¿Crees que la imagen anterior da reconocimiento a la universidad a nivel Local, Regional y Nacional?, fueron: 67% dijeron que Sí, el 26% que No y el 7% No sabían o no respondieron a la pregunta.

11. Califique de 1 a 5 qué le parece el logo de la universidad

Respuestas	11. Califique de 1 a 5 qué le parece el logo de la universidad
1	10%
2	4%
3	21%
4	40%
5	25%
Total general	100,00%

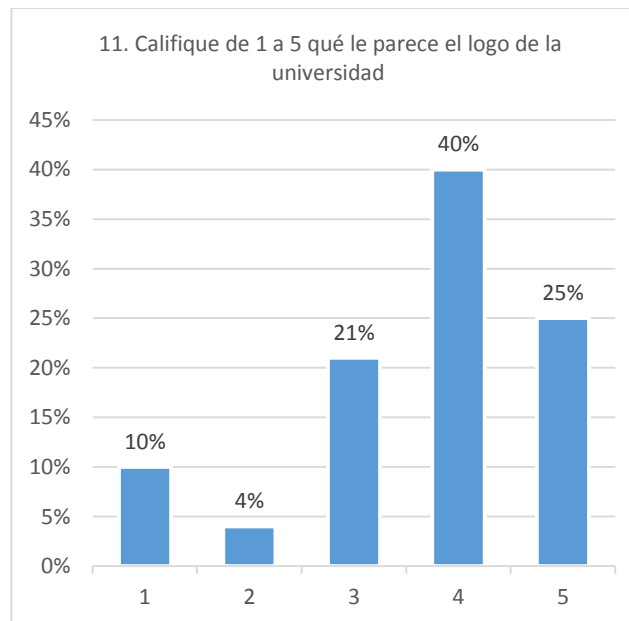
Tabla 33 Calificación

Fuente: Elaboración Propia

ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS	
Media	2,94
Mediana	3
Moda	4
Mínimo	1
Máximo	5

Tabla 34 Estadísticas Descriptivas Calificación Docentes y Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 23 Calificación

Fuente: Elaboración Propia

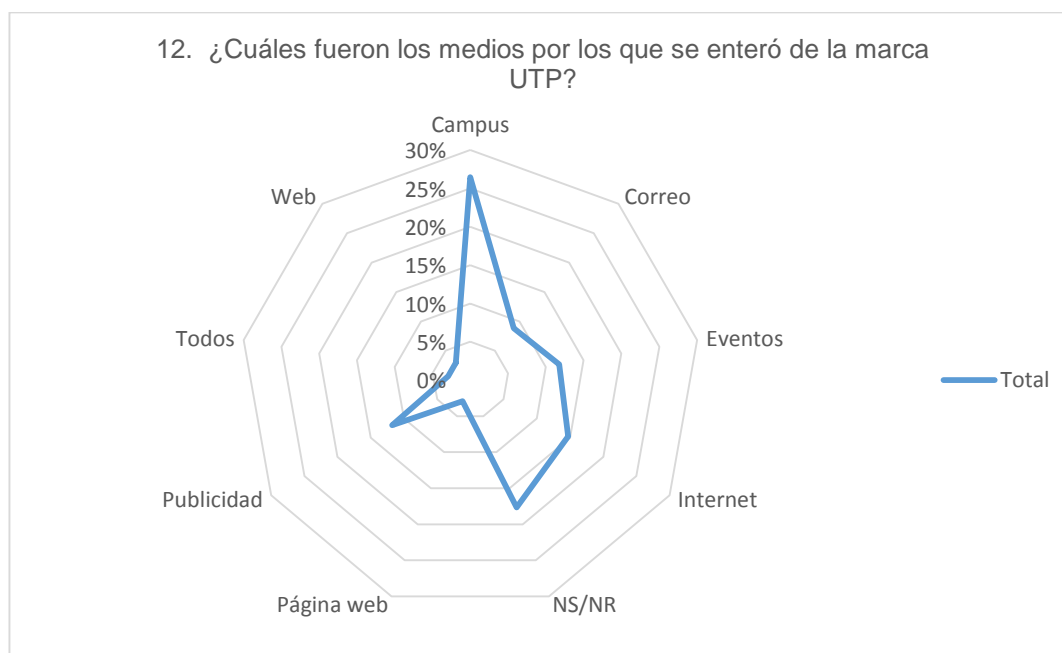
Como se observa en la gráfica y Tabla, los docentes y trabajadores encuestados le dieron una calificación de 4 con un 40%, la media de la calificación fue de 2,94 y la moda es de 4, se puede concluir que hay una inclinación por que la Marca UTP es Innovadora.

12. ¿Cuáles fueron los medios por los que se enteró de la marca UTP?

Medios	12. ¿Cuáles fueron los medios por los que se enteró de la marca UTP?
Campus	26%
Correo	9%
Eventos	12%
Internet	15%
NS/NR	18%
Página web	3%
Publicidad	12%
Todos	3%
Web	3%
Total general	100,00%

Tabla 35 Medios

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 24 Medios

Fuente: Elaboración Propia

Observando los medios por los cuales se enteraron los docentes y Trabajadores, el Campus es el lugar donde se enteraron el cual tiene un 26%.

15.2.3. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA PARA DOCENTES Y TRABAJADORES

Observando las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a Docente y Trabajadores se tienen las siguientes conclusiones:

Participaron 26 Docentes y 8 Trabajadores, de diferentes programas y dependencias, algunas encuestas se respondieron vía online y otras presencialmente. Hubo colaboración del 53% de Mujeres y 487 de Hombres

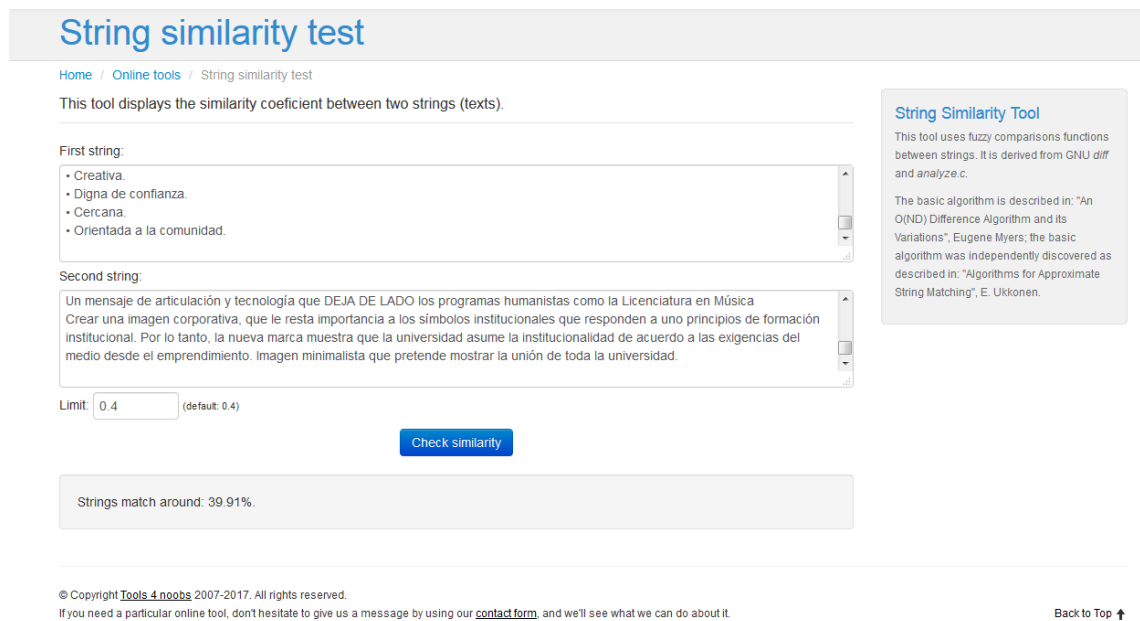
El 62% de los encuestados conocen el Sistema de Imagen e Identidad UTP, el 59% Sí cree que el Sistema de Imagen e Identidad construye un concepto de Identidad compartida, comunidad y orgullo, el 74% de los encuestados No cree que el Sistema reconoce o recoge la historia de la UTP. La característica más representativa es Innovador.

El 59% de los Docentes y Trabajadores No creen que la totalidad de Logos, Imágenes y palabras definan una imagen clara y coherente, el 47% de la población cree que la comunidad universitaria se identifica con la Nueva imagen UTP. La palabra con la que definieron la Marca UTP fue innovador seguida de Diversidad.

Al preguntarles que creían que había detrás de la marca UTP, la respuesta que más se observó es Nada, el 68% de las personas indagaron que la imagen anterior si da reconocimiento a nivel local, regional y nacional, la calificación que le otorgaron al logo actual de la Universidad fue de 4, creyendo que es innovador. Los medios por los cuales se enteraron tanto docentes y trabajadores fue en el Campus seguido de Internet.

15.3. FORMA EN LA CUAL LA COMUNIDAD UTP RECIBE EL MENSAJE DE LA MARCA SEGÚN LO PROYECTADO DESDE LA UNIVERSIDAD

Con el objetivo de realizar el análisis del Sistema de Imagen e Identidad UTP se halló el coeficiente de Similitud entre 2 Textos, el primero contiene el mensaje a transmitir emitido en el Manual Básico de Uso del Sistema de Imagen e Identidad, el segundo es un texto construido con las respuestas de los encuestados de la segunda pregunta del instrumento: “¿Cuál crees que es el mensaje que el Sistema de Imagen e Identidad UTP quiere transmitir?”



String similarity test

Home / Online tools / String similarity test

This tool displays the similarity coefficient between two strings (texts).

First string:

- Creativa.
- Digna de confianza.
- Cercana.
- Orientada a la comunidad.

Second string:

Un mensaje de articulación y tecnología que DEJA DE LADO los programas humanistas como la Licenciatura en Música
Crear una imagen corporativa, que le resta importancia a los símbolos institucionales que responden a uno principios de formación institucional. Por lo tanto, la nueva marca muestra que la universidad asume la institucionalidad de acuerdo a las exigencias del medio desde el emprendimiento. Imagen minimalista que pretende mostrar la unión de toda la universidad.

Limit: (default: 0.4)

[Check similarity](#)

Strings match around: 39.91%.

© Copyright [Tools 4 noobs](#) 2007-2017. All rights reserved.
If you need a particular online tool, don't hesitate to give us a message by using our [contact form](#), and we'll see what we can do about it.

[Back to Top](#) ↑

Figura 9 Coeficiente de Similitud
Fuente: https://www.tools4noobs.com/online_tools/string_similarity/

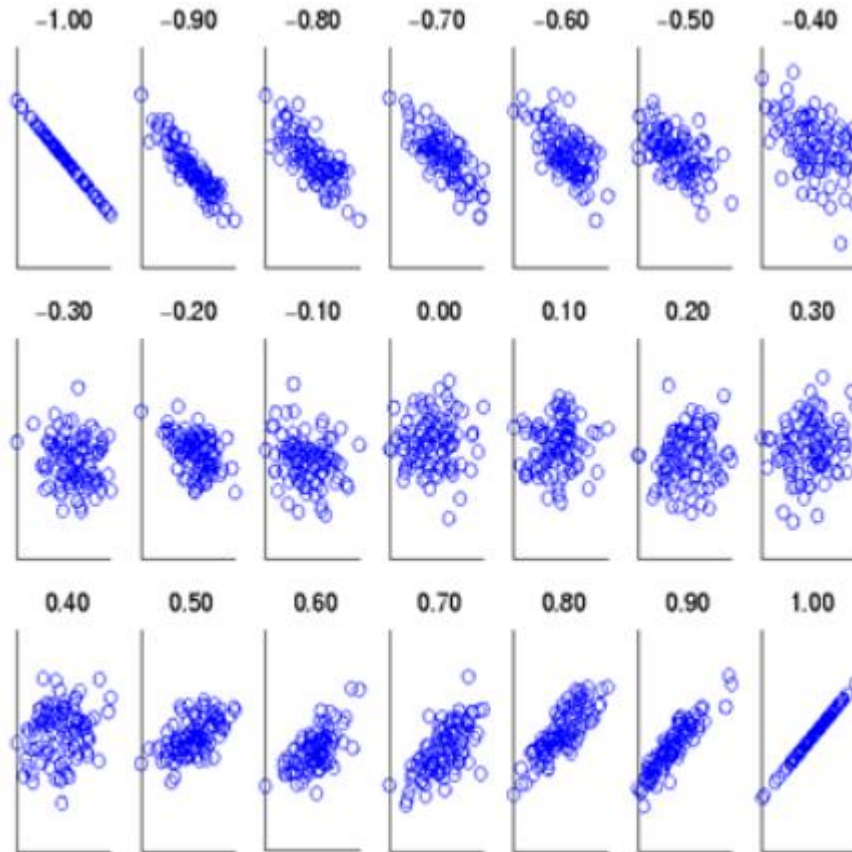


Figure 5.11. Scatter plots illustrating correlations from -1 to 1.

Figura 10 Coeficiente de Similitud 2

Fuente: <https://psychlopedia.wikispaces.com/Correlation+Coefficient>

Correlation Coefficient Shows Strength & Direction of Correlation



Figura 11 Coeficiente de Correlación

Fuente: <https://psychlopedia.wikispaces.com/Correlation+Coefficient>

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene una correlación de 39,19%, es decir moderada, lo cual indica que de acuerdo el mensaje podría ser más claro con el objetivo de lograr una mayor concordancia o similitud del mensaje descrito por el Sistema de Imagen e Identidad y el mensaje percibido por la comunidad universitaria.

16. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

16.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación, se presentan las estrategias correspondientes a 12 Objetivos de Marketing, los cuales son: Big Data, Promocional y de Eventos, Tradicional, Digital, Experiencial, Directo, Responsabilidad Social y Green, Merchandising y Material POP, Branding, Benchmarking, Servicio al Cliente y Relaciones Públicas.

Los siguientes diagramas explica que en el primer nivel de abajo hacia arriba se encuentra la herramienta, en el segundo nivel, la táctica, en el tercer nivel la estrategia y finalmente el objetivo.

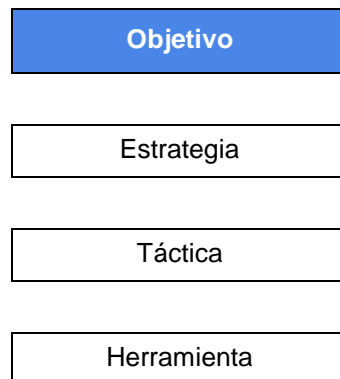


Tabla 36 Niveles Plan Marketing

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Marketing enfocados al Branding (marca)					
Aumentar la Promoción del Sistema de Imagen e Identidad UTP		Fomentar la formación del Sistema de Imagen e Identidad UTP			
Socializar el Sistema de Imagen e Identidad UTP			Crear espacios de formación para la comunidad universitaria		
Evento "Celebra Tu Identidad" con el objetivo de relanzar o conmemorar el sistema de Imagen e identidad UTP para toda la comunidad universitaria, en las Canchas de Medicina al inicio del semestre en segunda o tercera semana.	Planear y organizar una "toma" de las cafeterías en el campus mensualmente, para mostrar la multiculturalidad de la universidad apoyándose en grupos artísticos, étnicos y culturales.	Presentar Mosaico UTP a los estudiantes que ingresan a la universidad donde se evidencia la multiculturalidad como un aspecto clave de la identidad de la UTP	Capacitación semestral #IdentificaLaUTP, donde se explique el manual básico de uso, programa de identidad UTP para quienes tengan aprobado el uso en los eventos a planear	Creación de Talleres de Identidad Institucional "Identidad UTP"	Formación en Liderazgo UTP

Tabla 37 Objetivos de Marketing Enfocados al Branding
Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Marketing Promocional y de Eventos			
Visibilizar el Sistema de Imagen e identidad UTP en espacios internos a la Universidad		Visibilizar el Sistema de Imagen e identidad UTP en espacios externos a la Universidad	
Crear eventos que promuevan la participación y dialogo entre la comunidad universitaria y el sistema de Imagen e Identidad UTP		Promover espacios para socializar la identidad UTP y las carreras ofertadas con colaboración de corresponsales del sistema de imagen e identidad UTP	
Crear un evento llamado "Párchala con la U", con el fin de integrar a la comunidad universitaria y promocionar la identidad de la UTP, el cual se realizará semestralmente, alrededor de la 8 ó 9 semana en el parqueadero central.	Realizar Búsqueda del Tesoro en el campus universitario donde se relacione los lugares más representativos de la universidad, su historia e identidad, con apoyo de la línea del Servicio Social "Valores, símbolos y principios institucionales"	Continuar con la participación en Ferias Universitarias, tales como "EXPO U" y buscar diferentes alternativas en la región para brindar información de las carreras que se ofrecen en la Universidad y fomentar la identidad UTP.	Realizar visitas semestrales a Instituciones Educativas de Educación Media, con el apoyo de los Ceres, los convenios de extensión

Tabla 38 Objetivos de Marketing Promocional y de Eventos

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Marketing de Responsabilidad Social y Green

Promover la correspondencia de la comunidad con la Universidad e impacto social

Generar espacios para la reflexión del entorno y la capacidad de transformar de la Identidad UTP

<p>Promover alianzas con sociedad en movimiento donde se muestre el sistema de imagen e identidad UTP a los estudiantes de educación básica primaria.</p>	<p>Realizar junto con el jardín botánico, una jornada de plantación de árboles ya sea al interior o exterior de la Universidad, promoviendo el cuidado por el medio ambiente y el reconocimiento del Sistema de Imagen e Identidad UTP</p>	<p>Promover la separación de residuos para generar abono UTP a partir de los residuos orgánicos con apoyo del Jardín Botánico</p>	<p>Crear concurso UTP en Materiales reciclables, donde la comunidad pueda crear estructuras de la Marca gráfica UTP en diferentes materiales</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 39 Objetivos de Marketing de Responsabilidad Social y Green

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivos Marketing de Experiencias

Acercar el sistema de Imagen e Identidad UTP a la comunidad universitaria

Generar espacios de construcción de Universidad con la comunidad Universitaria

<p>Ubicar un módulo estático "Experiencias UTP" en el edificio 13, donde la comunidad universitaria comparta sus experiencias, opiniones y sentires respecto a la Universidad.</p>	<p>Realizar videos tipo "Storytelling" con historias que involucren la experiencia de miembros de la comunidad universitaria al interior del campus universitario.</p>	<p>Enviar mensajes referentes al Sistema de Imagen e Identidad UTP a través de la app móvil, tales como tips, consejos y demás.</p>	<p>Elaborar una estructura de la Marca Gráfica UTP e instalarla en una de las entradas de la universidad.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 40 Objetivos de Marketing de Experiencias

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivos Marketing Digital

Incrementar el uso del Sistema de Imagen e Identidad UTP en los medios digitales que utiliza la Universidad.

Fortalecer la interacción con la comunidad universitaria al utilizar redes sociales

Realizar un concurso de fotos "Mi Lugar UTP" el cual muestre cuáles son los lugares más visitados por la comunidad Universitaria, utilizando el Hashtag #UTPereira.

Realizar publicaciones pensando en la segmentación del público con el objetivo de hacer llegar un mensaje más atrayente y personalizado para cada grupo perteneciente a la comunidad universitaria

Implementar marca de agua en videos, fotos e imágenes que se publiquen en redes sociales, con el objetivo de hacer visible el Sistema de Imagen e Identidad UTP

Utilizar el Hashtag #ViveLaUTP, con la finalidad de que sea un Trendig Topic, celebrando el aniversario de la Universidad y recordando la Historia de la misma

Tabla 41 Objetivos de Marketing Digital

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivos Benchmarking

Conocer las mejores prácticas de las diferentes universidades

Identificar casos de éxito de la promoción de la Identidad Institucional en diferentes Universidades

Inclusión de Asignaturas relacionadas con la Identidad Institucional en programas de Pregrado (Javeriana)

Especificar el Uso del Logotipo en "Medios digitales, Merchandising" (Universidad de Antioquia)

Utilización de Manual de Identidad Visual y Aplicación Compromiso en responsabilidad social (Universidad de Antioquia)

Utilización de Manual Básico de la Marca Bureau Veritas (Universidad de Antioquia)

Especificar el Uso del Logotipo en "Película adhesiva o sandblasting"

Tabla 42 Objetivos de Benchmarking

Fuente: Elaboración Propia y Manuales citados en Bibliografía.

Objetivos de Marketing Tradicional

Buscar el reconocimiento del Sistema de imagen e identidad al exterior de la Universidad

Utilizar medios masivos de comunicación en la ciudad de Pereira

Desarrollar material publicitario en el marco de Pereira como una ciudad universitaria, con el apoyo de practicantes de las facultades de bellas artes y educación.

Realizar una alianza con diferentes instituciones del Departamento para pautar a Risaralda y la Universidad en una edición especial de Semana.

Realizar convenios con revistas especializadas en el sector educativo con el objetivo de visibilizar la identidad de la institución.

Utilizar Vallas publicitarias en puntos estratégicos de la Ciudad, resaltando la excelencia académica de la Universidad.

Tabla 43 Objetivos de Marketing Tradicional

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Big Data

Realizar análisis de la comunidad universitaria

Utilizar herramientas de analítica y business Intelligence

Formular preguntas del día en las redes sociales, pagina web y demás herramientas institucionales, como por ejemplo ¿Qué te gusta de la UTP? con el objetivo de Identificar patrones que fortalezcan la identidad UTP.

Tabla 44 Objetivos de Big Data

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Marketing Directo

Promover respuestas directas de la comunidad universitaria de la UTP

Fortalecer espacios de debate, dialogo y discusión con la comunidad universitaria

Hacer uso de espacios de integración para promover el reconocimiento de estudiantes, docentes y trabajadores como sujetos de participación y construcción al interior de la Universidad

Tabla 45 Objetivos de Marketing Directo

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Marketing Servicio al Cliente

Conocer la opinión de la comunidad universitaria respecto al Sistema de imagen e Identidad UTP

Crear herramientas para conocer el grado de aceptación del Sistema de imagen e identidad UTP en la comunidad Universitaria

Implementar en Stand interactivo y móvil para la comunidad universitaria, con el propósito de recolectar sus opiniones

Realizar grupos focales con la comunidad universitaria

Tabla 46 Objetivos al Marketing de Servicio al Cliente

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Marketing Merchandising y Material POP

Aumentar el reconocimiento de marca a partir de la promoción de los artículos

Visualizar, comercializar y obsequiar productos para aumentar el posicionamiento de la Universidad

Técnica de Visual Marketing para implementar en el espacio, con el fin de captar la atención de los consumidores

Crear "UTPShop" un espacio para visualizar los productos aprobados con el uso del sello institucional o la marca gráfica

Realizar acompañamiento en eventos institucionales contando con un número de artículos que puedan ser obsequiados

Tabla 47 Objetivos de Marketing Merchandising y Material POP

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Marketing de Relaciones Públicas

Fomentar la identidad de la comunidad universitaria con el sistema de imagen e identidad al exterior de la Universidad

Aumentar la red de aliados estratégicos de la Universidad

Continuar con la participación en la Mesa departamental de Educación

Seguir promoviendo la unión de gobierno, sociedad civil y empresas promoviendo la corresponsabilidad de la red de contactos y las buenas prácticas

Tabla 48 Objetivos de Marketing de Relaciones Públicas
Fuente: Elaboración Propia

Concepto	Precio Unitario
Objetivo Promocional y de Eventos	\$1.500.000
Objetivo Branding	\$7.000.000
Objetivo Responsabilidad Social y Green	\$3.500.000
Objetivo Experiencias	\$2.500.000
Objetivo Digital	\$450.000
Objetivo Benchmarking	\$4.000.000
Objetivo Tradicional	\$15.000.000
Objetivo Big Data	\$4.500.000
Objetivo Marketing Directo	\$300.000
Objetivo Servicio al Cliente	\$6.000.000
Objetivo Merchandising y Material POP	\$7.000.000
Objetivo Relaciones Públicas	\$3.000.000
Total	\$54.750.000

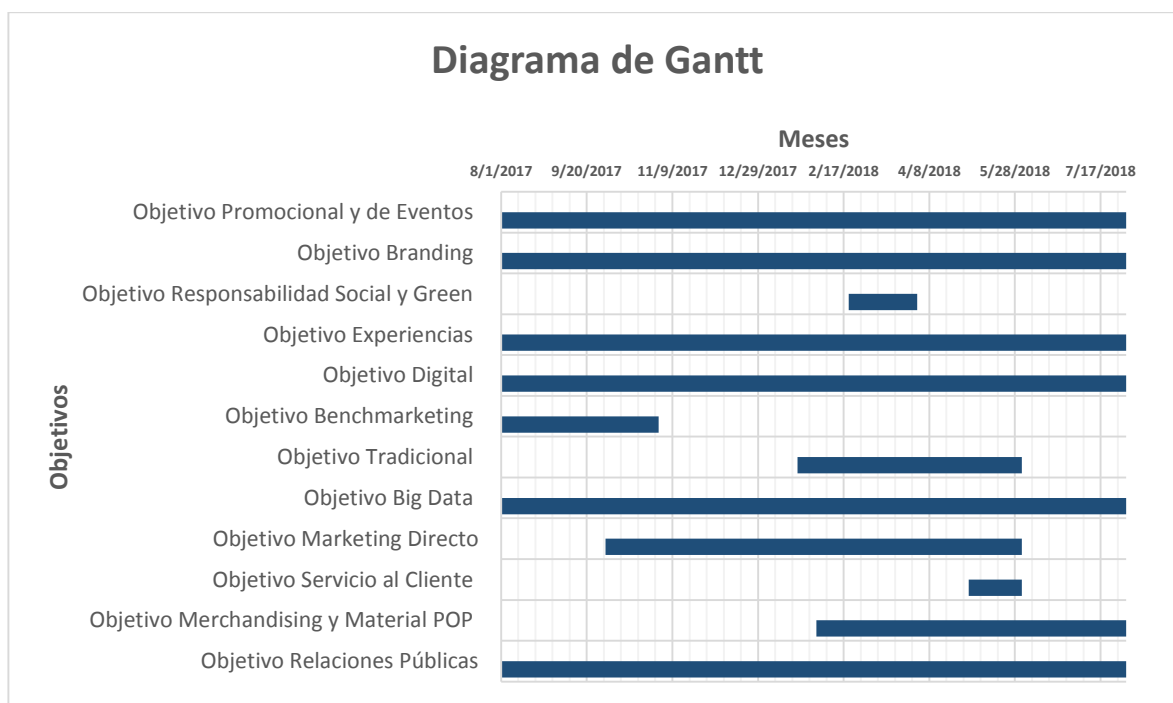
Tabla 49 Presupuesto Objetivos de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

No	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Duración
1	Objetivo Promocional y de Eventos	01/08/2017	01/08/2018	365
2	Objetivo Branding	01/08/2017	01/08/2018	365
3	Objetivo Responsabilidad Social y Green	20/02/2018	01/04/2018	40
4	Objetivo Experiencias	01/08/2017	01/08/2018	365
5	Objetivo Digital	01/08/2017	01/08/2018	365
6	Objetivo Benchmarking	01/08/2017	01/11/2017	92
7	Objetivo Tradicional	21/01/2018	01/06/2018	131
8	Objetivo Big Data	01/08/2017	01/08/2018	365
9	Objetivo Marketing Directo	01/10/2017	01/06/2018	243
10	Objetivo Servicio al Cliente	01/05/2018	01/06/2018	31
11	Objetivo Merchandising y Material POP	01/02/2018	01/08/2018	181
12	Objetivo Relaciones Públicas	01/08/2017	01/08/2018	365

Tabla 50 Cronograma de Actividades Objetivos de Marketing

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 25 Diagrama de Gantt Objetivos de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

17. CONCLUSIONES

- En los resultados obtenidos se observa que la comunidad universitaria opina que el sistema de imagen e identidad no recoge la historia de la universidad, por otra parte, se concluye que la palabra que mejor describe a la marca gráfica es “Innovador”. Además, el promedio de la calificación de la imagen fue 4 y el medio por el cual se enteraron del sistema fue el campus universitario.

Se percibe que la comunidad universitaria está recibiendo como Sistema de Imagen e Identidad, solo la marca gráfica de la Universidad y no todos los aspectos que lo componen

Se concluye que la percepción de los estudiantes de los primeros semestres es más positiva y los estudiantes de los últimos semestres poseen una opinión más reacia respecto al Sistema de Imagen e Identidad.

- Se evidencia una correlación moderada entre el mensaje transmitido por el Sistema y el mensaje percibido por la comunidad universitaria.
- Se concluye que el instrumento diseñado permite realizar el análisis del sistema de imagen e identidad de la universidad tecnológica de Pereira desde la percepción y el mensaje transmitido
- Se evidencian estrategias formuladas en el plan estratégico de marketing a partir del análisis realizado.

18. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de instrumentos más interactivos para obtener un mayor grado de participación de la comunidad Universitaria.
- Con el fin de promover la mejora continua para el sistema, se recomienda tomar en cuenta las observaciones realizadas al instrumento, es decir modificar la pregunta respecto a la imagen anterior y el medio por el cual se enteró del sistema, ya que existieron observaciones respecto al entendimiento de las preguntas.
- Se recomienda revisar las herramientas propuestas en el plan estratégico de Marketing con el fin de mejorar la percepción de la imagen del Sistema de Imagen e Identidad.
- Se recomienda revisar el presupuesto presentado, pues la base del mismo puede variar.

19. BIBLIOGRAFÍA.

- AAKER, DAVID & JOACHIMSTHALER, Liderazgo de Marca. Barcelona, España: Ediciones Deusto. 2005.
- AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. Prentice Hall, 1996.
- ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 1377 de 2013. [En línea]. <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53646#0>> [citado en 14 de septiembre de 2016].
- ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley estatutaria 1581 de 2012 [En línea]. <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>> [Citado en 14 de septiembre de 2016].
- ARNAU GIFREU. Imagen corporativa [En línea]. <http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf> [citado en 15 de septiembre 2016].
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD. Gestión de la marca [En línea]. <<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>> [citado en 15 de septiembre de 2016].
- BAUTISTA, F. El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo 2006
- Beerli Palacio et al. "The configuration of the university image and its relationship with the
- Bunzel, D. Universities sell their brands, citado en VASQUEZ; María Paulina. El proceso de construcción de marca de las instituciones de educación Superior (Universidades) de Manizales. Universidad Nacional de Colombia. 2011.
- Capriotti, Paul. Planificación de la Imagen Corporativa. Málaga: Editorial Ariel. 2003
- CHAPLEO, C. Is communications a strategic activity in UK education? International. Journal of educational advancement, 2006 P 32.
- CORTE CONSTITUCIONAL. Constitución Política de Colombia [Formato PDF]. <<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>> [citado en 14 de septiembre de 2016].
- ESCOBAR NARANJO, Silvio. LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. Estudios Gerenciales, [S.l.], p. 35-42, jun. 2000. ISSN 01235923. Disponible en: <https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35>. Fecha de acceso: 15 sep. 2016.
- GARCIA, Manuel Martin. Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus activos. Madrid: ESIC Editorial, 2005 P 38.
- KING, Stephen. WPP Group, citado por Rampersad, Hubert. Tu Marca Personal, Madrid: LID Editorial Empresarial, 2009.
- KLEIN, Naomi. No logo. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. P 23.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Estado de México: Prentice Hall Inc. 2002.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Estado de México: Prentice Hall Inc. 2002 P 276.
- KOTTLER, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales: Pearson Educación, 2003.

- MIS LIBROS DE MARKETING. ¿Qué es la equidad de marca? [En línea] <<https://mislibrosdemarketing.wordpress.com/2012/02/02/que-es-la-equida-de-marca/>> [citado en 15 de septiembre de 2016].
- MONO DESIGN, Identidad Corporativa, del Brief a la Solución Final. Editorial Gustavo Gili 2006.
- NORDSTRÖM. Kjell y RIDDERSTRÅLE, Jonas. Funky Business. Estocolmo: Bookhouse Publising.
- PORTAL DE RELACIONES PÚBLICAS. Imagen Corporativa [En línea] <<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>> [citado en 15 de septiembre 2016]
- RIES, Al, TROUT, Jack. La Guerra de la Marketing. México. 2006 p 7.
- RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamiento McGraw-Hill, 1993.
- ROBERTO ESPINOSA. Posicionamiento de marca, batalla por tu mente [En línea]. <<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>> [citado en 15 de septiembre de 2016].
- Sartori, C "Strategie di immagine: una mappa teórico-operativa", Ciudad, Editorial. 1986. Vol. I y II, pp. 11-20.
- satisfaction of students". Citado por Castillo, Ana et al. "Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos". Universidad de Extremadura. 2013.
- UNIVERSIDAD ÁMERICA LATINA. Percepción del consumidor [formato PDF]. <http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf > [citado en 14 de septiembre de 2016].
- UNIVERSIDAD DE MURCIA. Percepción [formato PDF]. <<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>> [citado en 14 de septiembre de 2016].
- UNIVERSIDAD DE MURCIA. Percepción [formato PDF]. <<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>> [citado en 14 de septiembre de 2016].
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Dirección y nomenclatura [En línea]. <<http://www.utp.edu.co/>> [citado en 14 de septiembre de 2016].
- UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Manual básico de uso, programa de identidad visual UTP [Formato PDF]. <<http://media.utp.edu.co/crie/archivos/Manual-basico-de-identidad-UTP.pdf>> [citado en 14 de septiembre de 2016].
- VASQUEZ; María Paulina. El proceso de construcción de marca de las instituciones de educación Superior (Universidades) de Manizales. Universidad Nacional de Colombia. 2011.
- MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. Formato PDF. <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/7bab42c9-f1be-44ae-bd46-817ced7596b6/MANUAL+DE+IDENTIDAD+INSTITUCIONAL_VF.pdf?MOD=AJPERES.> [Citado en: 29 de Mayo de 2017].
- MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Formato PDF <<http://www.javeriana.edu.co/documents/10179/48161/ManauIdentidadVisual.pdf/e94a98d7-d635-4aed-b75e-2d6fb046beb3>> [Citado en: 29 de Mayo 2017].

- IDENTIDAD INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD JAVERIANA. En línea. <<http://www.javeriana.edu.co/medio-universitario/identidad-institucional>> [Citado en: 29 de Mayo 2017].

ANEXO 1: INSTRUMENTO ESTUDIANTES

Sistema de Imagen e Identidad UTP

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira para determinar la percepción del mensaje transmitido desde el Sistema de Imagen e Identidad de la UTP. Gracias por su colaboración.

Programa Académico: _____ Semestre: _____

Género: Masculino Femenino

1. ¿Conoces el Sistema de Imagen e Identidad UTP? (Nueva marca UTP)

Sí Lo conozco Se poco al respecto No lo conozco

2. ¿Cuál crees que es el mensaje que el Sistema de Imagen e Identidad UTP quiere transmitir?

3. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad, construye un concepto de identidad compartida, comunidad y orgullo?

Sí No

4. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad UTP reconoce o recoge la historia la Universidad?

Sí No

Justifica tu respuesta: _____

5. Marca las siguientes características que refleja la personalidad del Sistema de Imagen e Identidad UTP. Escoja la que desee.

Excelente Espontáneo Informal
 Innovador Progresivo Universal
 Dinámica Multicultural Otra.. _____

6. ¿Crees que la totalidad de logos, imágenes y palabras que se usan para describir la universidad nos permiten definir una imagen clara, unificada y coherente?

Sí No

Justifica tu respuesta: _____

7. ¿Crees que con la nueva imagen UTP se identifica la comunidad universitaria en general?

Sí No Tal vez

8. Describe la siguiente imagen en una sola palabra



9. ¿Qué crees que representa el uso de Papiroflexia u origami?

10. ¿Crees que la imagen anterior da reconocimiento a la universidad a nivel local, regional y nacional?

Sí No

11. Califique de 1 a 5 qué le parece el logo de la universidad, siendo 1 Muy Sencillo y 5 Muy Innovador

1 2 3 4 5

12. ¿Cuáles fueron los medios por los que se enteró de la marca UTP?

Observaciones

Muchas Gracias.

ANEXO 2: INSTRUMENTO DOCENTE Y TRABAJADORES

Sistema de Imagen e Identidad UTP

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira para determinar la percepción del mensaje transmitido desde el Sistema de Imagen e Identidad de la UTP. Gracias por su colaboración.

Género: Masculino Femenino

1. ¿Conoces el Sistema de Imagen e Identidad UTP? (Nueva marca UTP)

Sí Lo conozco Se poco al respecto No lo conozco

2. ¿Cuál crees que es el mensaje que el Sistema de Imagen e Identidad UTP quiere transmitir?

3. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad, construye un concepto de identidad compartida, comunidad y orgullo?

Sí No

4. ¿Crees que el Sistema de Imagen e Identidad UTP reconoce o recoge la historia la Universidad?

Sí No

Justifica tu respuesta: _____

5. Marca las siguientes características que refleja la personalidad del Sistema de Imagen e Identidad UTP. Escoja la que desee.

Excelente Espontáneo Informal
 Innovador Progresivo Universal
 Dinámica Multicultural Otra.. _____

6. ¿Crees que la totalidad de logos, imágenes y palabras que se usan para describir la universidad nos permiten definir una imagen clara, unificada y coherente?

Sí No

Justifica tu respuesta: _____

7. ¿Crees que con la nueva imagen UTP se identifica la comunidad universitaria en general?

Sí No Tal vez

8. Describe la siguiente imagen en una sola palabra



9. ¿Qué mas conoce o Identifica detrás de la Marca UTP?

10. ¿Crees que la imagen anterior da reconocimiento a la universidad a nivel local, regional y nacional?

Sí No

11. Califique de 1 a 5 qué le parece el logo de la universidad, siendo 1 Muy Sencillo y 5 Muy Innovador

1 2 3 4 5

12. ¿Cuáles fueron los medios por los que se enteró de la marca UTP?

Observaciones

Muchas Gracias.