



Otorga el presente

R ECONOCIMIENTO

A: VIZCAINO ANTONIO DE JESUS

por haber participado con la ponencia:

“LA MARCA U. DE G. Y SU SIGNIFICADO EN LOS DIFERENTES ACTORES DE UN CENTRO
UNIVERSITARIO TEMÁTICO”.

en los trabajos del:

**VIII CONGRESO DE INVESTIGACIÓN
NACIONAL E INTERNACIONAL**

“LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS”
los días 19, 20 y 21 de septiembre.

Manzanillo, Colima, México, Septiembre de 2013.

DR. FELIX ROGELIO FLORES

Director de la Escuela de Mercadotecnia

La marca U de G y su significado en los diferentes actores de un centro universitario temático.

Vizcaino Antonio de Jesús
Cuçea-UdeG, Profesor investigador
· Urzúa López José de Jesús
Cuçea-UdeG, Profesor investigador
Fregoso Jasso Gabriel Salvador
Cuçea-UdeG, Profesor investigador

Participación en el Número 18 Eje Publicidad

Resumen

Estudio cualitativo que recupera el significado de la marca institucional en los diversos actores de un centro universitario, basado en los indicadores de una marca de servicio educativo, determinando con ello los atributos, beneficios, valores, cultura y personalidad del usuario. Utiliza la entrevista a profundidad a fin de recuperar la opinión de los sujetos y aplica el análisis de contenido a las opiniones emitidas.

Abstract

Qualitative study which retrieves the institutional brand meaning in the various actors of university, based on the indicators of educational service mark thereby determining the attributes, benefits, values, culture and personality of usury. Depth interviews used to retrieve the view of the subject and apply content analysis to the opinions expressed.

Palabras clave: Marca, institución educativa, significado, actores universitarios.

Key Words: brand, educational institution, meaning, university actors

Introducción

El marketing de servicios es considerado una rama de la mercadotecnia que se especializa en satisfacer necesidades y deseos intangibles tales como transporte, hospedaje, créditos y educación, entre otros. En el campo de la educación, la mercadotecnia se aplica en la medida que se busca satisfacer las necesidades

formativas de los estudiantes, indagar sus expectativas y ofrecer servicios educativos de calidad en apoyo a su formación, cuyo resultado es la serie de habilidades creadas en los estudiantes para un desarrollo profesional competitivo que posibilite su inserción al mercado laboral.

Con relación a la marca, existen una gran cantidad de estudios que se han enfocado a identificar el significado que éste pueda tener en los consumidores, pero en el campo de los servicios y sobre todo en educación, han sido escasos los trabajos que aporten conocimiento acerca de qué tanto la marca de una institución educativa de nivel superior le puede significar a los actores universitarios, al ser prestadores del servicio educativo (personal directivo, docente, administrativo y de servicio) y al ser un consumidor directo como es el caso de los estudiantes, de ahí la importancia que puede tener la percepción general de una marca en una institución pública y sobre todo el impacto de la misma, no solo como un conjunto de símbolos y letras, sino más bien como un reflejo de la institución y su calidad de servicios.

Planteamiento del problema

A finales de los años ochenta, la Universidad de Guadalajara efectúa un proceso de reforma universitaria que concluye en un nuevo modelo académico y en una reestructuración de escuelas y facultades en campus temáticos y regionales llamados centros universitarios, conformándose en una Red Universitaria (Guardado, 2012), además de integrar todas las escuelas preparatorias en el Sistema de Educación Media Superior.

Se reconoce que esta institución de educación superior junto con nueve universidades más de México, se encuentran en el listado de las 873 mejores universidades a nivel mundial de acuerdo a la QS Quacquarelli Symonds y entre las universidades mexicanas, se ubica en el tercer lugar, le anteceden la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (López, 2013). Estos datos referidos representan por si mismos un reconocimiento institucional derivado por su calidad y por ende significa que como institución educativa en el occidente del país, posee un

posicionamiento en la mente de todos aquellos que conforman la comunidad universitaria, una identidad propia y un significado para cada uno de ellos.

Dentro del mundo académico se ha coincidido que el conocimiento de las marcas y sus características son fundamentales para generar una relación favorable hacia ella (Colmenares, 2009), de ahí la importancia de indagar acerca de lo que significa la marca UdeG en los actores universitarios de un centro universitario temático.

Hoy en día, es sabido que la marca es el elemento más importante de un producto o servicio, le permite diferenciarse de la competencia y como consecuencia establece una determinada posición en la mente de sus clientes actuales o potenciales, de ahí el interés del presente estudio.

Objetivo general

Determinar la percepción significativa de la Universidad de Guadalajara como marca institucional, en los principales actores de una comunidad universitaria.

Objetivo específico

Analizar qué significado tiene para la comunidad universitaria de un centro universitario temático, la marca UdeG.

Postulado

La comunidad universitaria del CUCEA percibirá de manera más significativa los atributos y beneficios que se reciben de la marca UdeG, que los propios valores, cultura y personalidad institucional.

Pregunta de investigación

¿Qué significado tiene la marca institucional de la UdeG, en los principales actores de la comunidad universitaria de un centro universitario temático?

Justificación

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus

competidores (Charles W. Lamb, 2011) por lo tanto conocer el significado que posee la denominación de la marca U de G, como una institución de servicio educativo de nivel superior es de suma importancia para quienes conforman a la propia institución. Lo anterior se argumenta desde la posición que Domingo (2010) ha demostrado con sus aportes, al señalar que la imagen de la marca corporativa de una institución predice fuertemente la satisfacción y lealtad de los estudiantes, egresados y demás involucrados en ella.

La Universidad de Guadalajara como institución de servicio, es la tercera más importante de México con más de 200 años de trayectoria, los más grandes e importantes cambios académicos y administrativos se han presentado durante los últimos veinte años, los cuales han llevado a ésta a la posición actual de competitividad internacional, más sin embargo, no se han realizado al interior de la misma, estudios vinculados a la marca institucional desde la variable significado institucional, sus valores y los atributos principales que reconoce la propia comunidad universitaria.

En la actualidad el significado de una marca ya no puede definirse solamente a partir del conjunto de símbolos y letras que la identifican, destinados a diferenciar un producto o un servicio de otro, como sería la Universidad de Guadalajara, en comparación con el resto de instituciones educativas de la entidad, de ahí el hecho de identificar la percepción que ésta tiene en la comunidad universitaria, ya que según ha planteado Delgado (2013), la marca ha llegado a tal nivel que ya no se puede definir; ya que ésta solo llega a ser definida por los sentimientos de la persona, es decir, no se trata de lo que las compañías dicen que es, sino de cómo los consumidores la definen. Más concretamente González (2012) habla de la marca como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización ya sea de productos o servicios.

Finalmente se puede referir que pocas veces se centra la atención en la imagen y proyección de una marca educativa, lo que deja abierta una brecha a la investigación sobre este tema, con el fin de que cada institución tenga

conocimiento del lugar que ocupa su organización dentro de la misma comunidad universitaria.

Marco teórico

La marca está claramente relacionada con la imagen, por consiguiente esta última es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto (entidad, organización, empresa o institución); supera a veces la realidad y puede llegar a convertirse en una finalidad. Al respecto Verdura (1993) señala que la "imagen es la forma de como percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones y ciudades, este concepto engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad", entre otros, mientras que Kotler (1994) define la imagen como "el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente". En términos generales, la marca es un bien que forma parte de una empresa y/o institución, que se utiliza para identificar y diferenciar a sus productos y/o servicios en el mercado y con el que informa sobre el origen de desarrollo.

Actualmente, la marca es un elemento integrante de la empresa y/o institución y es esencial en la valoración de su patrimonio; esta adquiere relevancia debido a la actividad y buen uso que se haga de ella, y surte su eficacia cuando se ponen a disposición de los usuarios, los productos o servicios designados con tal marca y tanto su imagen como su prestigio son percibidos por el público consumidor, que en el caso de una institución educativa de nivel superior son los alumnos que van desde licenciatura hasta posgrado.

La imagen se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan, y es importante para la consecución de los objetivos de una organización.

La marca evoca calidad y garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que facilita y simplifica el proceso de elección de los consumidores, ya que es capaz de generar emociones. Ella, promete en conjunto

con el producto la realidad material y realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros (Russell, 1980). Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades (Medina, 2011).

Ortega, (2004) sustenta que "la imagen de tu marca es la que muestra quien eres en realidad: adaptable, accesible, competente, confiado, creativo, experimentado, honesto, inteligente, organizado, profesional, sensible, sincero, emprendedor, comprensivo, competitivo". Una marca es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, su packaging y precio, su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias" (Medina, 2011) aunado a lo que Carreras(2009) sostiene al considerar que "una marca es un conjunto de atributos y valores que queremos representar y plasmar en un producto, con el fin de lograr un posicionamiento que decante la elección del consumidor hacia dicho producto".

El presente estudio se sustenta teóricamente desde lo que Vicente (2009) refiere respecto a la marca y su significado, al que le corresponden: atributos, beneficios, valores, cultura y una personalidad, convirtiéndose en indicadores clave desde el que se analizó cualitativamente la opinión de la comunidad universitaria.

Metodología del estudio

La investigación fue de tipo cualitativa con el propósito de comprender y profundizar en el fenómeno y explorarlo desde la perspectiva de los universitarios, al recuperar datos descriptivos desde sus propias palabras habladas (Rodríguez, 1999). El universo lo constituyeron básicamente cinco actores universitarios, siendo un directivo, un académico, un personal administrativo, uno de servicio, así como la opinión de un estudiante, todos ellos pertenecientes al Centro

Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

La técnica utilizada para la recopilación de la información cualitativa fue la entrevista a profundidad que se dice sigue el modelo de una conversación entre iguales, donde el propio investigador es el instrumento y no lo que está escrito en el papel (Monje, 2011), o también definida como encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones (Olabuénaga, 2003). Se aprovechó este recurso técnico al considerar que en la entrevista cualitativa se pueden hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etc. (Sampieri, 2010).

Se partió de una serie de preguntas abiertas que dieron la oportunidad de obtener matices a la diversidad de respuestas dadas al significado de la marca institucional. La entrevista se apoyó en la grabación de audio, con previa autorización del entrevistado y con el fin de no perder detalles durante la entrevista. El manejo cualitativo de la información fue mediante el método de análisis de contenido de los discursos de los sujetos inmersos en el tema (Álvarez, 2007). Dicho procedimiento permitió clasificar las respuestas según similitud de contenido y cuantificar las respuestas dadas por los participantes en el estudio.

Análisis y discusión de resultados

En el estudio realizado a los actores universitarios que fueron motivo de estudio dentro del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, la variable significado está presente en todos ellos.

Los atributos más significativos que se reconocen por los sujetos investigados, destaca la calidad académica, la variedad de oferta educativa, que es una universidad pública y con esto su gratuidad, tal como lo muestra el siguiente cuadro de resultados.

Cuadro 1.- Atributos del significado de la marca institucional en la comunidad del cucea.

Indicador	Respuestas
Atributos	Calidad (3), Universidad Pública (2), gratuidad (2), gran oferta académica (2), buen nivel académico, autónoma, extensión y vinculación, buenos dirigentes, máxima casa de estudios, maestros capacitados, apoyos para estudiar en el extranjero, personal preparado, variedad de formas de titulación, alma mater de los jaliscienses, institución de educación reconocida, vida académica intensa, símbolo del estado, dinamismo, crecimiento, infraestructura, variedad de oferta educativa sin importar condición social de los alumnos.

Fuente: Elaboración propia.

Los principales beneficios que perciben los universitarios de lo que significa la marca Universidad de Guadalajara, destacan la oportunidad que se tiene de contribuir al desarrollo profesional de los consumidores (alumnos), cuyos programas de estudio posibilitan el involucramiento empresarial, obtener un beneficio personal, acceso a mejores condiciones de vida y cuya preparación permite la búsqueda de fuentes de trabajo y de oportunidades de estudio.

Lo anterior se ve reflejado en el siguiente cuadro de resultados.

Cuadro 2.- Beneficios del significado de la marca institucional en la comunidad del cucea.

Indicador	Respuestas
Beneficios	Desarrollo profesional(2), involucra en el ámbito empresarial, prosperidad, desarrollo personal, accesibilidad, fuente de trabajo, oportunidades de estudio, becas

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los valores más sobresalientes que señalaron los universitarios son el respeto y honestidad, seguido de algunos otros que destacan la esencia al interior de la comunidad.

Cuadro 3.- Valores del significado de la marca institucional en la comunidad del cucea.

Indicador	Respuestas
Valores	Respeto (2), honestidad (2), perseverancia,

	compañerismo, disposición, apoyo por parte de las autoridades, dinámica, transparencia , renovación, perseverancia, honradez , ética, responsabilidad, integridad, sinceridad
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos culturales que más sobresalen y tienen un fuerte impacto en los sujetos motivo de estudio, son la Feria internacional de Libro y los eventos deportivos sin dejar de mencionar que tienen muy presente una gran variedad de eventos que la universidad realiza, tal como se reflejan en el siguiente cuadro de resultados.

Cuadro 4.- La cultura como significado de la marca institucional en la comunidad del cucea.

Indicador	Respuestas
Cultura	FIL (2), eventos deportivos (2), paraninfo, obras de teatro, películas, eventos culturales, cursos de baile, curso de canto, curso de verano infantil

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente el indicador de la personalidad del usuario con respecto a la marca institucional de la Universidad de Guadalajara, se denota que para la mayoría de los actores entrevistados, la Institución representa gran parte de su vida, que se sienten realmente orgullosos de pertenecer a ésta, que saben perfectamente que esta universidad ha crecido mucho a lo largo del tiempo, y que han sido una serie de factores los que han hecho que ésta se mantenga a lo largo de los años, siendo una constante la calidad académica que ofrece, las oportunidades que les ofrece a los alumnos y maestros de seguir desarrollándose y el agradecimiento con la institución por cada oportunidad brindada.

Cuadro 5.- La personalidad de los usuarios ante el significado de la marca institucional en la comunidad del cucea.

Indicador	Respuestas
Personalidad del usuario	Mi vida, mi casa, mi familia, aprendizaje, orgullo, libertad

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El postulado derivado del presente estudio cualitativo no se cumple, ya que la comunidad universitaria del CUCEA percibe de manera significativa tanto los atributos y beneficios que se reciben de la marca UdeG, así como los valores, cultura y personalidad institucional.

Los sujetos universitarios al interior del centro universitario de ciencias económico administrativas, reconocen de la marca Universidad de Guadalajara ciertos atributos fundamentales, entre ellos, su calidad académica, la variedad de oferta educativa que posee, el ser una universidad pública y cumplir a cabalidad con su misión y gratuidad.

Los beneficios que más perciben los universitarios del significado de la marca, son la contribución al desarrollo profesional de los estudiantes como consumidores de un servicio educativo, la diversidad de opciones formativas, el involucramiento dentro del ámbito empresarial como parte de su objeto de estudio, así como contribuir de manera personal a mejores condiciones de vida producto de la preparación académica obtenida, que los posibilita a una búsqueda de mejores fuentes de trabajo y de oportunidades de estudio.

Los valores más señalados y reconocidos por los actores universitarios, son el respeto y honestidad.

Culturalmente la marca de la Universidad de Guadalajara, se ve reflejada de manera directa y con un excelente nivel de posicionamiento, principalmente la Feria internacional de Libro y los eventos deportivos, aunado a la variedad de eventos que a nivel de extensión y difusión de la ciencia y la cultura, realiza como institución de educación superior.

La marca institucional de la UdeG se transfiere a nivel de la personalidad de los usuarios, al considerar que la Institución representa en ellos parte de su vida, que se sienten realmente orgullosos de pertenecer a ésta, que reconocen el crecimiento, permanencia y desarrollo institucional que ha tenido como universidad a lo largo del tiempo, así como el reconocimiento total a su calidad académica, a las diversas opciones educativas y el agradecimiento perene con la institución por la oportunidad brinda de obtener una formación académica.

Recomendaciones

Es recomendable que el estudio se amplíe a más sujetos universitarios al interior del cucea, a fin de contrastar si los resultados obtenidos se mantienen en igual proporción de acuerdo a lo que el presente estudio reflejó.

Al tener la oportunidad de ampliar el estudio a más sujetos, posibilita el hecho de contrastar si existen diferencias en función del roll que pueden desarrollar cada universitario al interior de la propia comunidad académica.

Bibliografía

- Álvarez, J. L. (2007). *Como hacer investigación cualitativa*. México: Paidós Educador.
- Carreras, R. (2009, 17 de Diciembre). ¿Qué es una marca para ti?. *robertocarreras.es* Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://robertocarreras.es/%C2%BFque-es-una-marca-para-ti/>
- Colmenares, O. A. (2009). Técnica Administrativa. *Ciencia y técnica administrativa*. 8(2).
- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing* 11 edición. México: CENGAGE Learning.
- Delgado, R. (27 de marzo de 2013). *M@rketing mix por Rodrigo Delgado*. Recuperado el 27 de junio de 2013, de [marketingmix: http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2013/03/27/el-verdadero-significado-de-la-marca/](http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2013/03/27/el-verdadero-significado-de-la-marca/)

- Domingo, S. (3 de marzo de 2010). Documentos de trabajo. *Documentos de trabajo*. Argentina.
- González, J. (19 de junio de 2012). *thinkandsell.com*. Recuperado el 28 de junio de 2013, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Guardado, D. M. (Agosto de 2012). Folleto Institucional *Tradición, formación, resultados*. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de http://www.udg.mx/sites/default/files/Folleto-Institucional-11-2012-ES_0.pdf
- Hernández, S.R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. México: Editorial Prentice Hall.
- López, L. (10 de Mayo de 2013). *www.udg.mx*. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de <http://www.udg.mx/noticias/udeg-clasificada-ranking-mundial-junto-nueve-universidades-mexicanas>
- Medina, J. F. (26 de Enero de 2011). *Marketing*. Conceptos sobre marca. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica*. Neiva, Universidad Surcolombiana.
- Olabuénaga, J. I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Ortega, A. P. (15 de Junio de 2004). *Marca Propia*. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine4.pdf>
- Rodríguez, G. J. (1999). *Metodología de la investigación*. Archidona (Málaga): Aljibe.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Verdura, M. (1998). En busca de las bases de nuestro Posicionamiento. *Boletín Económico del ICE*, n» 722, págs. 79
- Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, Argentina: Pearson.