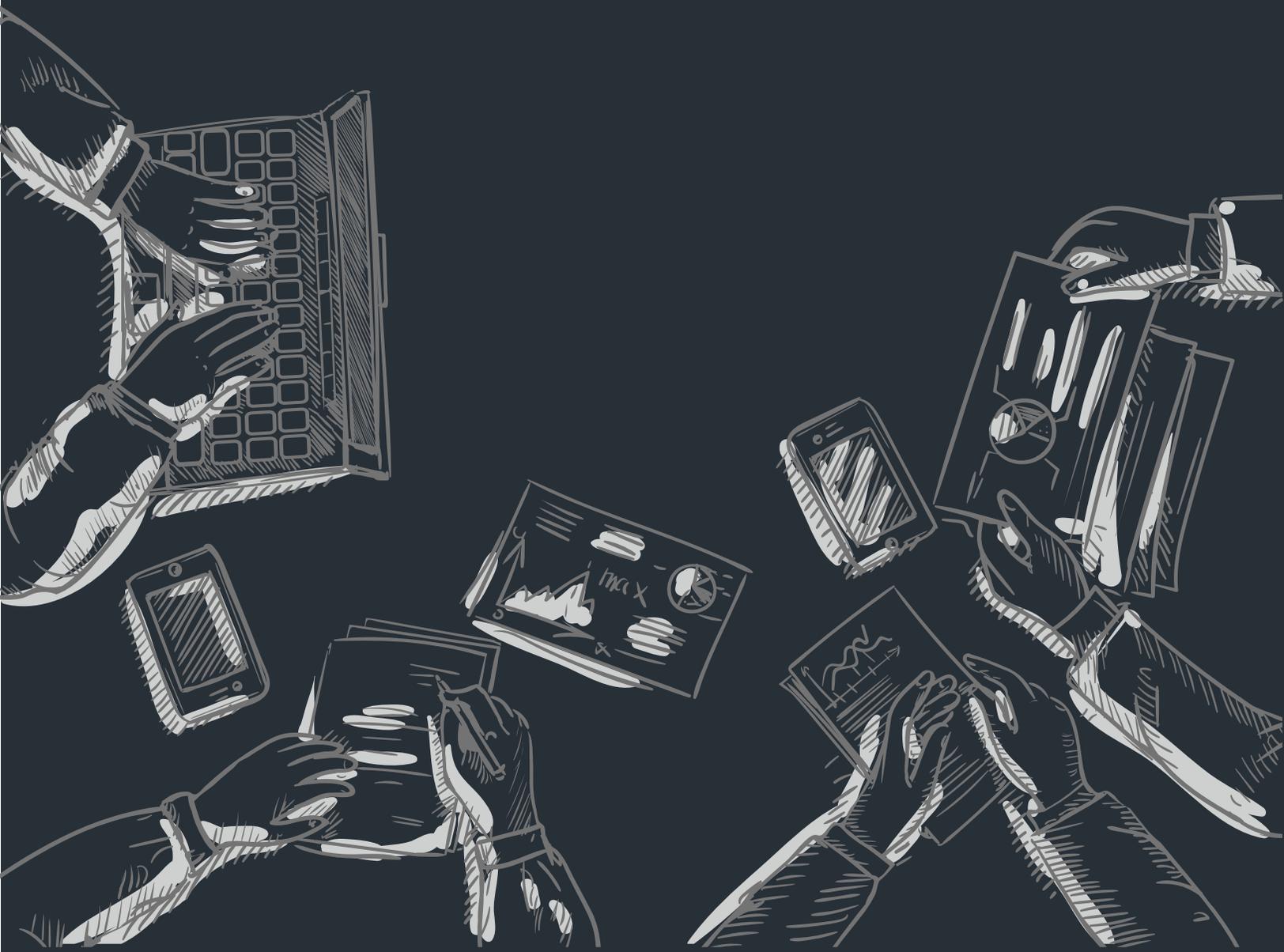


Branding universitario: investigación de mercados para la marca Uniminuto

John Wallance Osorio

Sara Muñoz Escobar

Corporación Universitaria Minuto de Dios



Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo establecer los principales lineamientos de la investigación de mercados aplicado en el campo del marketing educativo, en pro del posicionamiento de una marca universitaria. Se destaca que el presente proyecto se encuentra en desarrollo y su formulación consta de una primera fase de revisión de la literatura. La metodología es cualitativa, ya que desarrollan las bases teóricas, a través de una revisión de la literatura sobre el estado actual de la cuestión. La propuesta se desarrolla mediante un estudio de caso en la Universidad Minuto de Dios, sede Bello, donde se analizarán las perspectivas de los estudiantes de pregrado de diversas áreas, utilizando técnicas de investigación de mercados. En la primera fase de la revisión literatura se encontró que los pasos para una investigación de marca universitaria deben abordar métodos fenomenológicos y deben partir de la experiencia verificable de las partes interesadas sobre la vivencia de dicha marca.

Palabras clave: investigación de mercados, marca, universidad, revisión de la literatura, marketing educativo.

Introducción

Uno de los temas más importantes en marketing es la correcta realización de investigación de mercados (Keller, 2008). De esta manera, se puede desarrollar un marketing orientado al cliente que parta de sus necesidades funcionales y psicológicas (Arnold, 1993). Así, el marketing comprende acciones y estrategias que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos, a través de procesos administrativos y financieros, determinando los comportamientos y las insuficiencias de un grupo social, buscando satisfacer sus necesidades y mejorando la calidad de vida (Kotler et al., 2012). Desde la proyección y creación de un nuevo producto o servicio se gestan actividades analíticas como: su estudio o análisis investigativo, investigación de mercado, publicidad, cadenas de abastecimiento, análisis métricos y finalmente lanzamiento. Estas actividades dan lugar a los procesos de mercadeo. De este modo, el desarrollo del mercadeo se da por medio de estrategias que consisten en la creación de las condiciones suficientes para la adaptación y colocación de un nuevo producto o una nueva marca, lo que genera que una compañía quiera permear un mercado nuevo. Así, una parte vital de este proceso es la generación de motivaciones, para lograr llegar a las necesidades de los individuos y así poder suplirlas (Kotler y Armstrong, 2010).

Actualmente y después de muchas teorías y prácticas, con el transcurso de los años emergieron las nuevas formas de desarrollar el mercadeo, son prácticamente un siglo de perspectivas que han llevado a la disciplina a su estadio actual. Hoy, ha

cochado mucha importancia, no solo por su estrecha relación con todas las funciones de una empresa, sino además, por el papel que cumple en el día a día de los mercados, siendo los avances tecnológicos, en especial el contexto de los medios de comunicación, los que permitieron que los consumidores elevaran sus expectativas y sus intereses de consumo. Así, el mercadeo también es una actividad de comunicación; este fenómeno ha dado paso a establecer una nueva visión, más amplia y estratégica, del quehacer del marketing, donde se dará la utilización de nuevas herramientas y metodologías (Aeker, 1999).

De esta manera, el mercadeo trabaja bajo un conjunto de actividades en el que convierte el poder de compra del consumidor en demanda efectiva, buscando la determinación de un producto adecuado, características, precio y la selección de un segmento con base dinámica y cambiaria; no solo el marketing, busca las oportunidades para vender productos y servicios llegando de un modo eficaz a los clientes, fundando un enlace sólido que fomente la innovación y la creatividad. El marketing es una estrategia, como diría Kotler y Armstrong, (2010), y su propósito es guiar a toda la organización al logro de sus objetivos.

Por otro lado, la marca universitaria, considerada como el conjunto de atributos diferenciales de una institución educativa que le otorga diferenciación y competitividad, se aborda desde el posicionamiento generado por las prácticas sostenibles de las instituciones. Así, desde que Al Ries y Jack Trout (1989) establecieron la base conceptual del término, los estudiosos del marketing centraron su atención en el concepto de posicionamiento para establecer la relación entre la posición que juega la mente de los consumidores frente a los bienes y servicios que se ofrecen en los mercados instaurándose así una nueva era en las investigaciones de marketing en la que el antropocentrismo mercadotécnico, será la base de todos los estudios que busquen indagar formas innovadoras y eficaces de aumentar el consumo, basados en la percepción que los individuos tienen de los productos y servicios que se ofrecen, para la satisfacción de sus necesidades. Dentro de este marco ha de considerarse, como diría Oswald (2015), que no solo la segmentación del mercado de carácter psicográfico (alusión al estilo de vida y tipos de personalidad) y económicos como el ingreso y estatus social, son suficientes para establecer las disposiciones mentales que las personas tienen frente a un producto o servicio, es necesario focalizar la investigación en la línea de ver el mercado y más específicamente el consumo de bienes y servicios como un acto simbólico que define a cada individuo en un marco social determinado, en especial el escenario universitario.

Por tanto, en el curso de esta búsqueda, no solo se considerará el posicionamiento como el estado mental y emocional al que han llegado los individuos luego de determinados procesos perceptivos frente a múltiples opciones de consumo (Batey, 2013), o como una propuesta de valor diferenciadora en el marco de un mercado perfecto (Aeker, 1999), o bien como un ajuste en la mente de los consumidores de las percepciones

ya establecidas por los mismos para establecer de manera constante posiciones ponderadas respecto a la competencia. Además, toda estrategia de posicionamiento debe considerar los símbolos y signos que son propios de la imagen de marca, pues éstos son generadores de posicionamiento y lealtad, lo que a su vez genera un consumo simbólico “que denota a productos y objetos más allá de lo que son en sí, y es el carácter denotativo más que el connotativos, de lo que se ofrece en el mercado lo que determina los parámetros de consumo” (Batey, 2013), siendo este proceso una característica propia de la cultura (Floch, 1993).

En lo que respecta a la investigación de mercados (*insights*), es el reconocimiento del comportamiento del consumidor (Jany-Castro y Solano-Arévalo, 2009). Es vital saber cómo piensa, como actúa y que desea el cliente a la hora de imaginar el producto, de manera tal que se le cree una motivación y por qué no, una necesidad. Las experiencias en una investigación en marketing al ser sensoriales, el consumidor las relaciona con el producto, es decir, tener un contacto que le brinde una satisfacción y que le haga desear la obtención de este; en este orden de ideas, el cliente siempre debe tener la razón, puesto que es él quien conoce las características de lo que necesita. La investigación de mercado saca la parte más instintiva y reptil del consumidor, pues le crea la idea de necesidad y esto hace que el cliente piense que realmente es un buen producto y que lo debe tener para seguir llevando una buena calidad de vida. Cada necesidad nace de un problema, la investigación de mercado busca, con diferentes métodos, identificar dichos problemas y por consiguiente, darle soluciones.

De esta manera, el presente trabajo pregunta ¿cómo establecer un método de investigación en mercadeo que sea aplicable a la marca universitaria? Para tal propósito desde el Semillero de Investigación en Innovación y Organizaciones se realizó una revisión de la literatura y se desarrolla un trabajo de campo que busca medir las percepciones de los estudiantes de la Uniminuto sede Bello sobre la relación de la sostenibilidad y la marca universitaria. El proyecto aún se encuentra en su fase de desarrollo, por lo que solo se han presentado los avances de la revisión de la literatura.

Metodología

La presente investigación se desarrolla mediante un enfoque cualitativo, a través de una revisión de la literatura en Scopus y Web of Science, además de consultar los principales aportes teóricos sobre el desarrollo del tema en tratados clásicos.

Tabla 1: Metodología de la investigación

Parámetro	Actividad	Trabajo de campo
	Cualitativo	Cuantitativo
Enfoque de la investigación	Búsqueda de textos sobre branding educativo e Investigación de Mercados	Pequeñas encuestas
Acciones	Investigación de archivos	Estudios de caso
Muestra	Registro de Scopus y WoS	
Resultado esperado	Trabajo documental	Texto sobre Investigación de mercados: caso branding universitario.

Nota: Elaboración propia.

Referencias

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Norma.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Ediciones Granica.
- Floch, J.M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación*. Paidós.
- Jany-Castro, J. N. y Solano-Arévalo, L. (2009). *Investigación integral de mercados. Avances para el nuevo milenio*. McGraw Hill.
- Keller, K. (2008). *Branding*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principios de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Ediciones de la U.