



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VII Número: Edición Especial Artículo no.:93 Período: Diciembre, 2019.

TÍTULO: La formación de la marca como un factor para aumentar la competitividad de la universidad en el mercado de servicios educativos.

AUTORES:

1. Ph.D. Ramazan Ligidov.
2. Ph.D. Irina Fedotova.
3. Ph.D. Zaur Zavrumov.
4. Ph.D. Larisa Gorokhova.
5. Ph.D. Dmitry Yurchenko.

RESUMEN: En el proceso de la globalización, la digitalización y la competencia en el mercado de los servicios educativos, el tema de la educación superior se está haciendo relevante. La fama de una institución educativa y sus servicios educativos de calidad en el mercado no es garantía de una actividad exitosa. Para garantizar la lealtad de los consumidores principales a las ofertas de la institución en la etapa actual, hay que usar las herramientas de marketing, y en particular, la marca. En el artículo se analiza la base conceptual de la gestión de marca en la educación superior, se destacan los elementos de marca universitaria, están presentados enfoques innovadores para crear, desarrollar y gestionar la marca.

PALABRAS CLAVES: marca, gestión, institución educativa, servicios educativos, competitividad.

TITLE: The formation of brand as a factor to increase the competitiveness of university in the educational services market.

AUTHORS:

1. Ph.D. Ramazan Ligidov.
2. Ph.D. Irina Fedotova.
3. Ph.D. Zaur Zavrumov.
4. Ph.D. Larisa Gorokhova.
5. Ph.D. Dmitry Yurchenko.

ABSTRACT: In the process of globalization, digitalization and competition in the market of educational services, issues of higher education are becoming relevant. The fame of an educational institution and his high-quality educational services provided in the market are not a guarantee of successful activity. In order to ensure the loyalty of the main consumers to the offers of the educational institution today, marketing tools, and in particular brand, should not be ignored. The conceptual base of brand management in the field of higher education and the brand elements of university are considered, the innovative approaches to creating, developing and managing the brand are presented in the article.

KEY WORDS: branding, management, educational institution, educational services, competitiveness.

INTRODUCCIÓN.

Como resultado de la participación de Rusia en la Convención de Bolonia, podemos ver la transición a un modelo de educación en varios grados. La aparición de diversas formas de organizaciones educativas, la intensificación de la diferenciación y la individualización de los

programas de estudio permiten a las universidades satisfacer las demandas de los consumidores en la calidad de la provisión y la composición de los servicios educativos.

Al determinar las direcciones estratégicas del desarrollo de una universidad en la economía del conocimiento, los objetivos principales deben ser los siguientes: aumentar el nivel de popularidad de la universidad y sus servicios educativos en ciertos segmentos, mejorar constantemente la calidad de los servicios prestados, consolidar y mantener su lugar en el mercado, y formar nuevos lazos [9].

El mercado de alta competitividad obliga a las instituciones educativas superiores prestar más atención a las decisiones estratégicas equilibradas con respecto al entorno externo de las universidades, que finalmente deben garantizar el logro de una posición estable en el mercado y el aumento constante de los consumidores de servicios educativos y lealtad a la universidad. “El éxito del mercado consiste principalmente en tales factores como la orientación absoluta al cliente y el uso completo de las herramientas de marketing” [5]. Como una de esas herramientas puede considerarse la marca.

DESARROLLO.

Las universidades deben reconocer la importancia del uso activo de las herramientas de la construcción de las marcas para gestionar las decisiones y el comportamiento de los aspirantes. Se requieren investigaciones del mercado de servicios educativos y el perfeccionamiento de los métodos para atraer a los consumidores. La marca, siendo una de las formas modernas y efectivas de atraer y guardar la atención de los consumidores, ayuda a alcanzar estos objetivos de mejor manera.

El enfoque de marketing considera que marca es un nombre y un signo especiales diseñados para identificar productos o servicios de un vendedor y diferenciar estos productos (servicios) de productos similares de los competidores. La formación de marca, en el contexto de una estrategia de marketing, es el desarrollo y la implementación de un conjunto de medidas que contribuyen a:

- Identificar un producto.
- Destacar este producto entre varios productos similares.
- Crear una lealtad del consumidor a la marca para mucho tiempo.

El objetivo final de la marca es crear una marca, que gracias a su forma externa, mensaje y contenido interno únicos, cumpla con las expectativas del cliente, sea percibida por los destinatarios de manera integral y distintiva, atraiga la atención e inspire confianza, provocando el deseo de comprar un producto o servicio de la marca.

La marca de una institución educativa debe entenderse como un sistema que une un producto y una imagen de una marca en la mente de los consumidores, así como la visión del fabricante del servicio prestado, la marca de la universidad y las características principales de los consumidores [3].

La formación de una marca exitosa y su gestión efectiva resuelve una serie de tareas asignadas a la universidad:

1. La marca ayuda a crear barreras naturales para los competidores.
2. La existencia de la marca le permite desarrollar nuevos nichos de mercado y facilita la salida de nuevos servicios (productos inteligentes) en el mercado.
3. La marca le da a la institución educativa tiempo adicional para adaptarse cuando surgen amenazas del mercado.
4. Gracias a la marca, una institución educativa destaca sus programas educativos entre otros programas similares [1].

En las condiciones modernas, cuando la demanda de servicios de educación superior está creciendo y el problema de supervivencia y desarrollo se actualiza, las universidades necesitan ventajas competitivas efectivas. Los factores que afectan la competitividad de una universidad se pueden dividir por fuentes de su procedencia en externos (incontrolables) e internos (administrados).

Los factores externos (macroambiente) no están influenciados por la universidad, pero requieren una consideración obligatoria a la evaluación de su competitividad y a la elección de una estrategia competitiva. Los factores de macroambiente son iguales para todas las universidades de un país. Estos factores caracterizan en mayor medida el potencial competitivo del país en el espacio educativo global. Los factores regionales son diferentes para cada región y crean condiciones competitivas especiales para universidades específicas. Para evaluar la competitividad, es necesario determinar si estos factores regionales son favorables y en qué medida una universidad los utiliza para crear y mantener sus ventajas competitivas.

Los factores internos (microambiente) son las capacidades de la propia universidad para garantizar su propia competitividad. Actualmente, los factores internos que pueden tener un impacto directo en la competitividad de universidades se investigan en los trabajos de los científicos nacionales en el campo de la gestión y la economía por las instituciones educativas.

Los factores internos se pueden agrupar en bloques de clasificación ampliados con una lista de los elementos que los componen:

- Bloque financiero y económico, que incluye presupuesto del financiamiento, sistema de gestión financiera (procedimiento para generar y distribuir ingresos), precio por servicios educativos, política de precios (descuento, formas y condiciones de pago).
- Unidad organizativa, que incluye estructura organizativa, sistema de gestión universitaria, tipos de actividad establecidos por reglamento, cultura corporativa, apoyo al empleo de los graduados.
- Unidad material y técnica, que incluye edificio, aulas, equipadas con muebles, ordenadores y equipos de laboratorio, comedor, residencia, biblioteca, centro editorial, etc.

- Unidad de recursos humanos, que incluye cantidad de doctores y candidatos en ciencias, personas famosas (científicos, personalidades de la cultura, políticos, atletas, etc.) y estudiantes de posgrado y maestrías.
- Unidad de enseñanza y ciencia, que incluye tipos de especialidades y especializaciones, formas y métodos de enseñanza, licencias, servicios educativos adicionales, sistema de calidad certificado de institución educativa, asociaciones educativas, trabajos de investigación (subvenciones, patentes, costos de investigación, índice de citas de publicaciones de empleados universitarios, etc.).
- Unidad de comunicación, que incluye cooperación internacional e interuniversitaria, participación en varios programas y proyectos, herramientas del sistema de comunicaciones de marketing (publicidad, participación en exposiciones y conferencias, relaciones públicas), comunicación verbal informal.
- Bloque de estudiantes, que incluye la cantidad de estudiantes, presencia de estudiantes de otros países y ciudades, concurso de admisión (por especialidades y carreras).
- Bloque de cultura y ocio, que incluye comunidades estudiantiles; agrupaciones artísticas y círculos de interés, secciones deportivas y turísticas, etc.
- Lo que de imagen, que incluye nombre y categoría de universidad, historia universitaria, libro de marca universitaria (nombre, logotipo, descriptor, fuente, etc.), identidad de rector, presencia de graduados famosos, reputación del profesorado, ambiente moral y psicológico en la universidad, prestigio del diploma, demanda de graduados universitarios por parte de empleadores, tasas de salarios de los graduados.

La estrategia de una universidad debe basarse en un análisis de los factores externos y los componentes de su potencial competitivo interno. La marca universitaria se forma como una gama de todos los factores de competitividad universitaria presentados anteriormente (véase el gráfico 1).

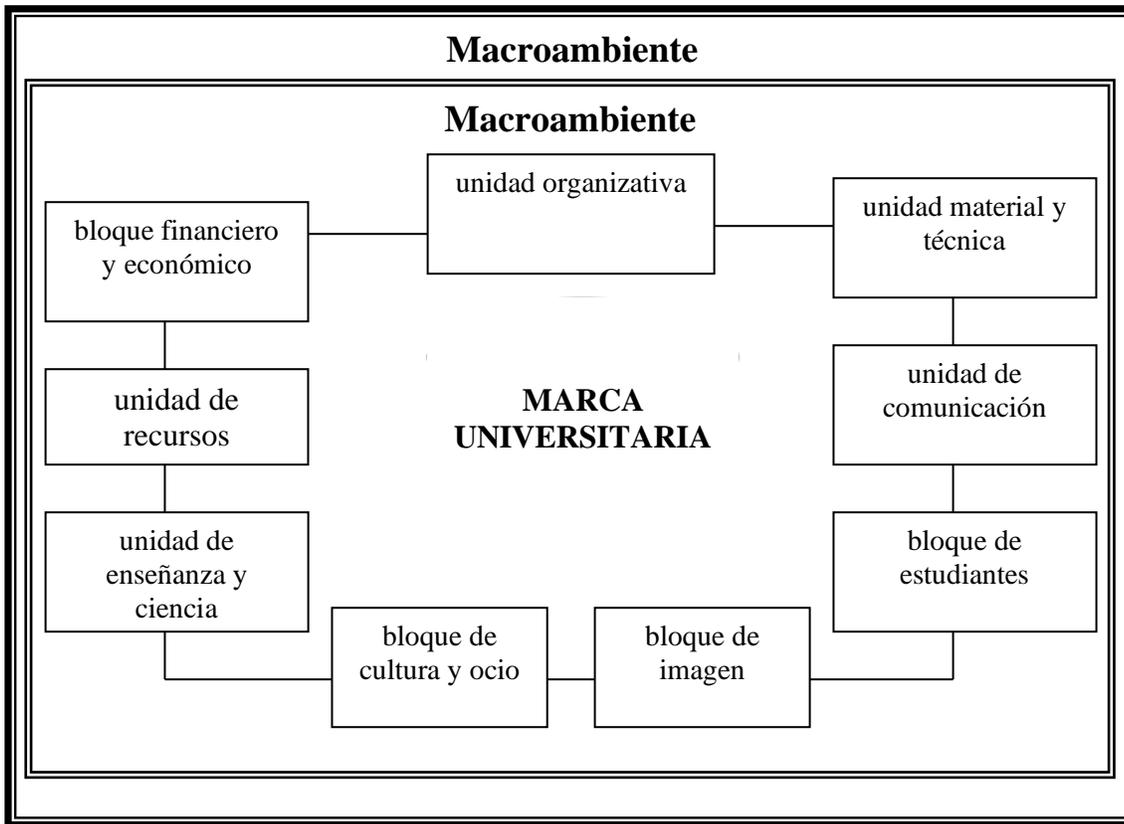


Gráfico 1: Marca como un conjunto de factores de competitividad universitaria.

La competitividad real de una universidad puede no coincidir con la competitividad potencial, ya que los consumidores evalúan las actividades de las instituciones educativas de manera no profesional, basándose en sus características a menudo muy subjetivas, porque recopilar información objetiva sobre la calidad de los servicios educativos, incluido el empleo de graduados, el personal docente y otras características importantes para el futuro de los estudiantes puede ser bastante difícil, y algunas veces simplemente imposible.

Con información confiable limitada, los aspirantes y sus padres toman decisiones sobre la elección de una institución educativa, basándose no en las ventajas competitivas reales (factores) de la universidad, sino en su idea de la marca universitaria. Comparan marcas y no factores de competitividad universitaria, y las correlacionan con sus capacidades (intelectuales, materiales). La marca universitaria corresponde a las expectativas que se forman entre los solicitantes sobre las actividades de la organización educativa.

Cuanto más famosa es la marca de la universidad, más prestigiosa e interesante es esta universidad para los aspirantes y otras partes interesadas. El diploma de una universidad prestigiosa, según los aspirantes, aumenta su competitividad a los ojos de los empleadores, y por eso sirve como garantía de empleo exitoso, obteniendo un trabajo interesante y con un buen salario y un cierto estatus.

Es decir, si una institución educativa es una marca, entonces es más competitiva y segura, porque:

- Todos los flujos comerciales (recursos financieros, materiales y no materiales) se estabilizan.
- Los riesgos de los flujos y los costos de desarrollar e implementar nuevos proyectos se minimizan (comenzar a dar un nuevo servicio no es “desde cero”).
- La cuota de mercado se vuelve estable y predecible (consumidores son leales).
- Las posibilidades de atraer fondos extrapresupuestarios se aumentan.

El estado de una institución educativa de marca (por ejemplo, MGIMO, la Universidad Estatal de Moscú, el Instituto de Física y de Ingeniería de Moscú, el Instituto de Física y Tecnología de Moscú, etc.) se ha estado formando durante décadas, no se puede obtenerla en un corto período de tiempo, incluso por mucho dinero, pero se puede perderla instantáneamente; ejemplos son MSTU de N.E. Bauman y el “antiguo” Instituto de Comercio Soviético.

MSTU lleva el nombre de N.E. Bauman después de cambiar solo una letra en la abreviatura, así pasó de “... una escuela técnica superior” a una “universidad técnica estatal” y perdió a aquellos consumidores muy leales para quienes la condición de estado de la institución no importaba, pero sí, una gama amplia de especialidades diseñadas para confirmar el estado de la universidad (especialidades humanitarias en la universidad técnica), más bien indicaba una disminución de la calidad de la formación de especialistas [3].

Las marcas en la esfera de educación son líderes incondicionales con una buena reputación, mantenidas durante mucho tiempo y enfocadas en el desarrollo sostenible; entonces, la marca es uno de los factores integrados más importantes que contribuyen a la competitividad de universidades.

La marca universitaria puede entenderse como una imagen estable de una institución educativa, que permite transmitir al público destinatario la individualización del producto educativo ofrecido. En consecuencia, una de las estrategias más efectivas para fortalecer la propia posición en el mercado de servicios educativos puede ser la construcción selectiva de una marca universitaria. La marca es una parte importante y necesaria de la estrategia de marketing de universidades.

La marca en el mercado de servicios educativos todavía se encuentra en una etapa en la que los sistemas de gestión de marca solo se están formando.

Uno de los problemas en el sistema de gestión de marcas de servicios educativos es la ambigüedad de las relaciones entre los procesos de marca y la organización en general. Podemos suponer que marca es un activo estratégico de servicios educativos, y requiere una coordinación no solo con la estrategia de marketing funcional, sino también con la estrategia general [7, 8].

El concepto de “la marca” debe referirse no solo al sistema de comercialización, sino también al sistema de gestión estratégica.

La gestión de marca (ing. brand management) es una herramienta de marketing para crear y promover una imagen de una marca en la mente de un cliente. Este proceso suele dividirse en dos etapas: reconocimiento y consumo [4].

El problema de los vendedores y los gerentes de marca nacionales consiste en lo que por su forma de pensar no son capaces de ser creativos (una comprensión creativa de la publicidad y relaciones públicas).

La marca debe desarrollarse en la base de una amplia gama de tecnologías de la información, con la participación de diversos especialistas en el campo de la economía, la sociología, la psicología, la semiótica, el diseño, etc.

El trabajo de la marca implica el uso de todos tipos de comunicaciones de marketing utilizando técnicas patentadas para cada tipo. Cabe señalar que cualquier marca no se puede estar creada solo dentro de las relaciones públicas o la publicidad.

Solo teniendo un concepto de marketing que organiza los programas públicos y privados, es posible con éxito crear una marca, y no solo promoverla sino también garantizar una relación larga y amigable con el público y formar una cultura organizacional.

La formación espontánea de una imagen de la empresa puede ser un gran riesgo. La marca gestionada es la tarea principal de la gestión de la marca. La imagen la posee no solo la organización, sino también la marca (Brand Image). La imagen de marca es un conjunto único de asociaciones que actualmente están en la mente de los consumidores. La imagen de la marca está bien integrada en la imagen general de la organización.

Los nuevos enfoques para la creación, el desarrollo y la gestión de las marcas se basan en la combinación de los objetivos de la formación de una cultura organizacional y la gestión de la marca.

Para lograr niveles óptimos de satisfacción y lealtad del cliente, es necesario aplicar nuevas tecnologías, así como recordar las necesidades culturales y sociales modernas de los trabajadores, socios y consumidores.

La formación de marca de una institución educativa, especialmente, superior, es un proceso bastante largo, complicado y que requiere mucho tiempo. Desde nuestro punto de vista, la formación de marca de una institución educativa consta de 5 etapas principales (véase el cuadro 1).

El cuadro 1 - Etapas de la formación de marca [2].

1.	Gestión de marca	Creación de marca
		Registro de marca
		Uso de marca
2.	Análisis del entorno competitivo	Estudio de mercado
		Estudio de mercado
		Valoración de inversiones financieras
3.	Planificación de marca	Elección de una estrategia de marca
		Formación de cartera de marca
4.	Actividades de marketing	Reglas
		Principios
		Planificación
		Organización
5.	Evaluación del capital de marca	Activos tecnológicos
		Activos reputacionales
		Activos humanos
		Activos financieros

Según Alin Wheeler, “explicar el significado de la marca y sus ideas a los empleados de una empresa es una de las mejores inversiones que la organización puede hacer” [6]. Entonces se puede decir que el éxito estratégico de universidades y la efectividad de los procesos de formación de marca dependen directamente de lo que cómo los empleados aceptan la cultura organizacional de universidad, sus valores, símbolos, historia, etc.

CONCLUSIONES.

La aceptación de los valores depende en gran medida de una visión clara de la esencia de la marca. Para hacer esto hay que coordinar constantemente la cultura organizacional de la universidad, el comportamiento de los empleados y las mismas actividades para la provisión de servicios educativos; por lo tanto, un elemento integral del sistema de comercialización en el mercado de servicios educativos es la gestión de marca, que guía a una institución educativa hacia la realización de sus objetivos, incluida la formación de una cultura organizacional.

La presencia de una imagen positiva y una marca fuerte, posicionada en un alto nivel de cultura organizacional, permite a la universidad seguir siendo competitiva. Hay que señalar que la investigación adicional en el campo de la formación de marca universitaria será extremadamente relevante y demandada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann J. Marketing: manual para instituciones de enseñanza superior. Editado por G.L. Bagiyev. San Petersburgo: Peter, 2010. P. 576.
2. Gvozdenko A.N. Instituciones rusas de enseñanza superior de la economía: ¿imagen o cuota de mercado? Marketing en Rusia y en el extranjero. 2006. No. 2. Pp.116-119.
3. Groshev I.V., Yuryev V.M. Instituciones de enseñanza superior como un objeto de branding. Educación superior en Rusia. 2010. No. 1. Pp. 23-29.
4. Pertsia V.M., Mamleeva L.M. Anatomía de marca. Pertsia V.M., Mamleeva L.M. Moscú: Vershina, 2007. P.28.
5. Tappaskhanova E.O., Tlupov S.Kh., Ligidov R.M. Branding y sus características en el mercado ruso. Aspectos modernos de la economía. 2002. No. 13 (26). Pp.177-182.
6. Wheeler A. Identidad de marca. Una guía para crear, promover y apoyar marcas fuertes. Trad. de inglés. Moscú: Alpina Business Books, 2004. 235 p.
7. Ligidov, R.M., Nalchadzi, T.A. (2019). Estado y orientaciones del desarrollo exportador de servicios educativos de una universidad. Economía y gestión: problemas, soluciones. Ed. 4. No. 1 (85). Pp. 89-97.
8. Ligidov, R.M., Sintsov, E.A., Nalchadzi, T.A., Bayzulaev, S.A. (2017). Problemas y perspectivas de la exportación de educación (en el ejemplo de KBSU). Economía y empresa. No. 9-2 (86). Pp. 1030-1034.

9. Ligidov R., Fedotova I., Kazieva A., Zherukova A., Karasheva, A. Peculiaridades de actividades de marketing en educación: enfoque estratégico // Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. Año: VII, Número: Edición Especial, Artículo no.:77, Período: Octubre, 2019. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/files/200006119-3114131142/19.10.77%20Peculiaridades%20de%20actividades%20de%20marketing%20en%20educaci%C3%B3n.....pdf>

DATA OF THE AUTHORS.

1. Ligidov Ramazan. Doctorado en Ciencias Económicas, Docente, Jefe del Departamento de Gestión y Marketing, Universidad Estatal de Kabardino-Balkaria, Rusia. Correo electrónico: ligidov75@mail.ru
2. Fedotova Irina. Doctorado en Pedagogía, Jefa del Departamento de Literatura y Tecnologías Pedagógicas en la Educación Filológica, Universidad Estatal de Piatigorsk, Rusia. Correo electrónico: fedotova@pgu.ru
3. Zavrumov Zaur. Doctorado en Filología, Profesor, Vice-rector del Trabajo Científico y el Desarrollo del Potencial Intelectual de la Universidad, Profesor del Departamento de Lingüística Teórica y Práctica de Comunicación Intercultural, Universidad Estatal de Piatigorsk, Rusia. Correo electrónico: zaurzavrumov@icloud.com
4. Gorokhova Larisa. Doctorado en Filología, Docente, Jefa del Departamento de Teoría y Práctica de Traducción e Interpretación, Universidad Estatal de Piatigorsk, Rusia. Correo electrónico: gorohova@pgu.ru
5. Yurchenko Dmitry. Doctorado en Filología, Docente, Director de la Institucion Afiliada en la Ciudad de Novorossiysk, Universidad Estatal de Piatigorsk, Rusia.

RECIBIDO: 11 de noviembre del 2019.

APROBADO: 21 de noviembre del 2019.