

**XVI Congreso Internacional sobre Innovaciones en
Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTT EN EL SECTOR
EMPRESARIAL**

Autores: Santiago González Velásquez, Imelda Yáñez Ruiz, María de los Ángeles

Reyes Nevares¹

Universidad Tecnológica de Tijuana

México

Temática: Evaluación del aprendizaje del desempeño docente, la investigación y la vinculación.

RESUMEN

Este trabajo muestra los resultados de la investigación sobre el posicionamiento que tiene la marca UTT en el sector empresarial, se hizo durante el primer cuatrimestre del año 2013 en la ciudad de Tijuana. Se buscó identificar las características principales por las cuales la Universidad Tecnológica de Tijuana a través de la Secretaría de Vinculación tiene una diferencia significativa y crea un posicionamiento favorable para la institución. A través de una investigación exploratoria utilizando un grupo de enfoque, se identificaron las variables principales sobre el posicionamiento de la UTT; posteriormente se hizo una encuesta a las empresas con las que la universidad tiene vinculación, con la finalidad de identificar el nivel de posicionamiento que tiene la Universidad en el sector laboral.

Palabras clave: vinculación, posicionamiento de marca, Universidad Tecnológica de Tijuana

¹Santiago González Velásquez, Maestría en Mercadotecnia por CETYS universidad. Profesor de tiempo completo y representante del cuerpo académico de Mercadotecnia. (664) 969 4700 EXT. 4756 santiago.gonzalez@uttijuana.edu.mx

Imelda Yáñez Ruíz: Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesora de tiempo completo. (664) 969 4700 EXT. 4758 imelda.vanez@uttijuana.edu.mx

María de los Ángeles Reyes Nevares: Contador Público por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesor de tiempo completo. (664) 969 4700 EXT. 4916 maria.reves@uttijuana.edu.mx

ABSTRACT

This study shows the results of research on the brand positioning has UTT in the business sector, was made during the first quarter of 2013 in the city of Tijuana. It aims to identify the main features why Universidad Tecnológica de Tijuana through the Liaison Secretariat has a significant difference and creates a favorable position for the institution. Through an exploratory study using a focus group, identified the key variables on the positioning of the UTT, subsequently became a survey of companies with which the university has links with the aims of identifying the level of positioning University has in the labor sector.

Keywords: entailment, brand positioning, Universidad Tecnológica de Tijuana

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTT EN EL SECTOR EMPRESARIAL

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:	4
I. MARCO TEÓRICO:	5
II. METODOLOGÍA:	10
III. RESULTADOS:	12
IV. CONCLUSIONES:	21
V. BIBLIOGRAFÍA:	24
VI. ANEXOS:	25

INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan posicionarse en la mente de un mercado potencial, principalmente en el mercado que ellos han designado como meta. El posicionamiento es sin duda una de las ventajas competitivas fundamentales de toda empresa que busca mantenerse estratégicamente en la preferencia de sus clientes o usuarios (Porter, 2002). Las instituciones no lucrativas como las Organizaciones Gubernamentales, casas de cultura, asociaciones civiles, instituciones de educación etc., no están exentas de ello, no pueden permanecer inmóviles y pasivas frente a las estrategias mercadológicas que ofrecen las empresas lucrativas.

Hoy en día lo que hace especial a una empresa de otra son sus estrategias de diferenciación y su posicionamiento, ya que cada innovación, cada cambio puede ser imitado e incluso superado por la competencia en muy poco tiempo. Lo importante es que si surgen empresas similares, las personas tendrán presente siempre en su mente, y por tanto en su preferencia, a una o dos compañías con características muy particulares.

Descripción del problema

La Universidad Tecnológica de Tijuana a través de la Secretaría de Vinculación tiene una estrecha relación con empresas de diversos giros ubicadas en la localidad, contribuyendo en el desarrollo de programas de estudio pertinentes a la necesidad laboral. Dicha colaboración ha tenido buenos resultados al incluir a los graduados de nivel Técnico Superior Universitario (TSU) y de nivel de Ingeniería en diversos programas desarrollados por las empresas; sin embargo a pesar de la cooperación actual entre la universidad con el sector empresarial se pueden hacer las siguientes preguntas:

¿Cómo es la relación entre el sector empresarial y la UTT?, ¿Participan de forma activa la Secretaría de Vinculación y las MIPYMES para el desarrollo de proyectos empresariales?, ¿Cuáles son las actividades que realizan en conjunto el sector empresarial y la UTT?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en el sector empresarial que tiene la UTT en relación con otras universidades de la localidad?

Objetivos

Objetivo General:

- Conocer el posicionamiento que tiene la marca UTT en las empresas vinculadas con las IES de Tijuana.

Objetivos específicos:

- Saber cuáles son las características con las que se identifica a la UTT en comparación con otras IES.
- Conocer cuáles son los servicios por los que la UTT se diferencia de sus competidores.

I. MARCO TEÓRICO

Las Universidades y su Vinculación con el sector productivo.

La vinculación entre las universidades y las empresas se refiere a convenios que se pueden establecer entre las Instituciones de Educación Superior y el sector productivo. Aunque el contacto informal entre los investigadores de las universidades con las empresas va más allá que el contacto formal; estos vínculos buscan ser una herramienta de relaciones públicas para construir el capital social de las organizaciones (Libretti, 1999)

La vinculación del sector productivo con las universidades ha crecido en los últimos tiempos. Esta actividad busca entre otras actividades, la investigación y desarrollo experimental, la creación de proyectos de innovación tecnológica, la procuración de recursos tanto financieros como humanos además de adecuar y actualizar los programas de estudio. (Secretaría de Educación Pública, 2010)

La vinculación entre las Instituciones de Educación Superior tienen con el sector productivo, trae beneficios sustanciales a las universidades tales como:

- Las universidades reciben recursos financieros para proyectos especializados gracias a que el sector productivo se hace cargo de éstos o los canaliza con las instituciones correspondientes.

- Los alumnos de diferentes universidades hacen estancias cortas o prestar servicio social en las organizaciones vinculadas, lo que permite que los estudiantes reciban una formación holística que garantice el buen desempeño al momento de integrarse al sector productivo,
- Las empresas que tienen vínculo con las universidades, identifican las características, conocimientos y habilidades que tienen los recién graduados, rescatando a los alumnos de mejor aprovechamiento para iniciar en estas compañías su vida laboral.

Las Universidades Tecnológicas amplían las expectativas de los jóvenes mexicanos con carreras cortas que permiten salir al sector laboral en menor tiempo, pero con un nivel de profesionalismo garantizado y altamente calificado. Las UT's son ejemplo fehaciente de las ventajas que trae consigo la vinculación con el sector productivo, y resultado de esto se representa porque el setenta por ciento de los egresados de las universidades tecnológicas encuentra trabajo en menos de seis meses. (Subsecretaria de educación superior, 2008)

La preocupación de crear profesionistas exitosos y mantener la vinculación con el sector productivo se puede apreciar en la visión de las UT's para el año 2015 que dice: “las Universidades Tecnológicas constituirán un subsistema de educación superior público fortalecido, cuyas acciones coordinadas le permiten cumplir sus funciones y lograr sus fines con buena calidad” (Subsecretaria de Educación Superior, 2013) Estas universidades atienden y satisfacen las expectativas de los estudiantes y de la comunidad formando profesionales competitivos.

“Las Universidades Tecnológicas son reconocidas a nivel nacional e internacional, por privilegiar la equidad y por su eficacia, pertinencia y vinculación con los sectores productivos del país” (Subsecretaria de Educación Superior, 2013)

Así mismo la Universidad Tecnológica de Tijuana se alinea a esta estructura en su enunciado de misión “somos una universidad pública que transforma la calidad de vida de nuestros estudiantes y su entorno”. (Universidad Tecnológica de Tijuana, 2013) Además en su enunciado de visión se puede observar la estrecha vinculación con el sector productivo, a

la letra dice “ser una universidad reconocida nacional e internacionalmente, por su calidad, liderazgo en la generación de conocimiento para la innovación tecnológica, formadora de egresados para la vida y el trabajo mediante una vinculación estratégica”. (Universidad Tecnológica de Tijuana, 2013)

El Posicionamiento

La frase “hay que buscar la solución dentro de la mente del cliente en perspectiva” indica que para estar dentro de la mente de los clientes potenciales, es necesario comunicarles de manera sencilla, los atributos o características especiales que se desea que se conozcan y prefieran. (Ries & Trout, 1999)

Este punto retoma la importancia de la investigación pues “el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.” (Kotler, 2003) También señala que en el posicionamiento la empresa debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre los clientes meta.

Tipos de posicionamiento

Según Valiñas (2001) ha identificado cuatro tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por diferenciación. Esto surge a partir de la pregunta; ¿en qué parte mi producto es diferente al resto de los productos de la competencia? y funciona mientras que la competencia no imite o supere esa característica que hace única a la empresa.
2. Posicionamiento por beneficios; responde la pregunta: ¿qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto implica un beneficio real para el consumidor. Este beneficio se traduce en valor agregado al producto.
3. Posicionamiento por usuarios del producto: busca dirigirse a un grupo de consumidores específicos, haciendo hincapié que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Esto se maneja para la segmentación del mercado enfoca a nichos específicos, donde en realidad, se diseñan los productos para un determinado cliente

4. Posicionamiento por uso: es posible lograrlo a partir de la manera y tiempo del uso del producto, es decir, resaltando los usos específicos y adicionales del artículo.

Imagen Institucional

Imagen: Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos- servicios, marcas, empresas o instituciones. (Schmidt, 1995)

El concepto de Imagen ha sido, de los tres estudiados en este texto, el más utilizado en el ámbito de las organizaciones. Esto puede ser debido una cuestión histórica, ya que se pueden encontrar definiciones desde finales de la década de los 50 y principios de la década de los 60. Martineau (1958) consideraba el término “imagen” como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. La palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, así como en los medios de comunicación. (Capriotti Peri, 2009)

Imagen institucional: Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la imagen corporativa (los atributos que asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando un valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Fischer & Espejo, 2011) La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos

- Facilitará la diferencia de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de la imagen institucional fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.
- Lograr vender mejor los servicios con un margen superior
- Conseguir mejores trabajadores (Schmidt, 1995)

La imagen corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

Imagen Corporativa como una estructura mental cognitiva

El estudio de la Imagen Corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad (Brown & Dacin, 1997). Es el conocimiento de una organización no se elabora como una acción reflexiva o premeditada de análisis de la misma, sino que es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. Así, el conocimiento de las organizaciones por parte de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana. De acuerdo con Villafañe (1999), el conocimiento de sentido común es un conocimiento práctico, que busca comprender, explicar y dominar los hechos, cosas o situaciones del entorno cotidiano en el que se encuentra la persona, y que se forma a partir de las experiencias diarias y de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos de los demás.

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características.

II. METODOLOGÍA

Investigación Exploratoria.

Se realizó una investigación exploratoria a través de un Grupo de Enfoque con la finalidad de identificar características que la UTT posee y que le pueden dar ventajas competitivas. Se diseñó un cuestionario guía para obtener información base (Anexo 1). Esta actividad se llevó a cabo el día 6 de febrero de 2013 en las oficinas del Consejo de Desarrollo Económico de Tijuana (CDT) ubicada en el despacho 203 del Edificio Centura Tijuana. En él participaron directivos y empleados de las siguientes empresas: Gasmart, Plantronics, SMK, Kyocera, Foxconn, Empleo Nuevo y el clúster aeroespacial.

Investigación Concluyente

Es importante mencionar que la presente investigación es de tipo descriptivo pues se limita a describir los fenómenos tal y como se presentan sin que haya manipulación de variables, es de tipo transeccional pues se llevó a cabo en una fecha determinada que fue durante el primer cuatrimestre de 2013 en la ciudad de Tijuana BC.

Después de analizar los resultados del Grupo de Enfoque, se determinó complementar la investigación con el diseño de un cuestionario (Anexo 2) para hacer encuestas a las empresas con las que la UTT tiene un vínculo, y poder medir objetivamente el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la Universidad.

Muestra.

La muestra se determinó de acuerdo a la fórmula de muestra finita.

Fórmula

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

En donde:

σ = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión de resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

El resultado fueron 368 elementos, en este caso empresas para ser encuestadas.

El muestreo que se utilizó, fue de acuerdo a la base de datos que tiene la UTT de las empresas con las que hay un vínculo. Dicha base de datos está seccionada considerando dos factores: el primero clasifica a las empresas con respecto al tamaño en pequeñas, medianas y grandes empresas, de las cuales fueron consideradas para este estudio, un número igual de empresas de los tres tamaños mencionados ya que la Universidad tiene convenios en igual proporción con estas compañías; el segundo factor considerado fue el tipo de empresas con respecto al sector empresarial y giro, identificando compañías que tienen contacto con las carreras que se ofrecen en la UTT, las organizaciones consideradas para el muestreo con respecto al giro también fue proporcional de acuerdo al número de convenios y vínculo que tiene la Universidad.

Identificadas las organizaciones a las cuales se incluyó para este estudio, el proceso que se siguió fue el siguiente:

- Se contactó dentro de cada una de las empresas a la persona con quien la Universidad tiene comunicación, con la finalidad de concertar una cita y visitarla para aplicar la encuesta.

- Se acudió a las citas con estas personas y se procedió a la recopilación de información.
- Se capturó la información utilizando el software *SurveyIM* y *Excel* para la tabulación y el análisis de información que a continuación de describen:

III. RESULTADOS

A continuación se presentan las respuestas a las preguntas hechas en el *focus group*.

1.- ¿Qué ventajas le ha traído estar vinculado con la Universidad Tecnológica de Tijuana?

Se comentó que las principales ventajas han sido:

- La disminución de los gastos de reclutamiento al tener involucrados a los alumnos en estadía para sus prácticas.
- Les ha generados disminución de los gastos de capacitación a los practicantes, debido a que los egresados tienen capacidad de adaptación en el trabajo.
- Genera valor al personal de las empresas gracias a la certificación y estandarización de procesos.

En términos generales además de platicar de las ventajas, el grupo hizo mención de aspectos positivos de la universidad que se enumeran a continuación:

- Los alumnos en estadía son proactivos y con ganas de aprender.
- Los programas son flexibles y pertinentes.
- La vinculación con la universidad se da de manera rápida y personalizada.
- La universidad da apertura para generar o mejorar programas de estudio.

2.- ¿Con qué carrera ofrecida por la UTT se relaciona de forma constante?

Se contestó de manera individual

- Gasmart se ha relacionado con TIC, Procesos Industriales.
- Plantronics con TIC, y con áreas de atención a clientes (DNAM)
- SMK con Mantenimiento, Procesos Industriales.
- Kyocera con Mantenimiento, Ambiental, Mecatrónica.
- Foxconn con Ambiental, Mecatrónica, Electromecánica y TIC
- Empleo Nuevo con TIC, y áreas de servicio al cliente (DNAM)

- Sr. Tomás del clúster aeroespacial, .con Procesos, Calidad.

3.- Su experiencia con la UTT se puede definir como:

- Positiva y provechosa
- Abierta
- Se ha dado continuidad a los acuerdos.
- Se genera compromiso por parte de la UTT
- Competitiva
- Es congruente y profesional
- La UTT se adapta a las necesidades, tiene apertura.
- Es proactiva pues soluciona la problemática de vinculación con MO.
- Buen servicio.
- Aunque el alumno en ocasiones carece de orientación personal.

4.- Menciona 3 adjetivos calificativos que definan a la UTT.

Los adjetivos que se usaron fueron los siguientes:

- Servicio
- Prontitud
- Seguimiento
- Visionaria
- Flexible
- Calidad
- Dinámica
- Agresividad en toma de decisiones.
- No burocrático
- Sencillez en el proceso de vinculación
- Atentos
- Atención personalizada
- Juventud (maestros jóvenes)

5.- ¿Qué otros servicios te gustaría que ofreciera la UTT?

Las respuestas fueron:

- Programas para cubrir la demanda de la industria aeroespacial.
- Señales digitales.
- Empaques y plásticos
- Especialización en diseños de cuartos limpios para la industria médica.
- Diseño de herramientas (*tooling*)
- Programas que cubran necesidades internacionales (alumnos que respondan a actividades globales)

6.- ¿Qué servicios ha solicitado a la UTT?

- Bolsa de trabajo
- Capacitación / entrenamiento de personal
- Consultoría
- Ayuda en tramitología para creación de centros especializados
- Estudios de oferta y demanda
- Capacitación para *call center*
- Capacitación en servicio al cliente

7.- ¿Qué opinas de los egresados de la UTT?

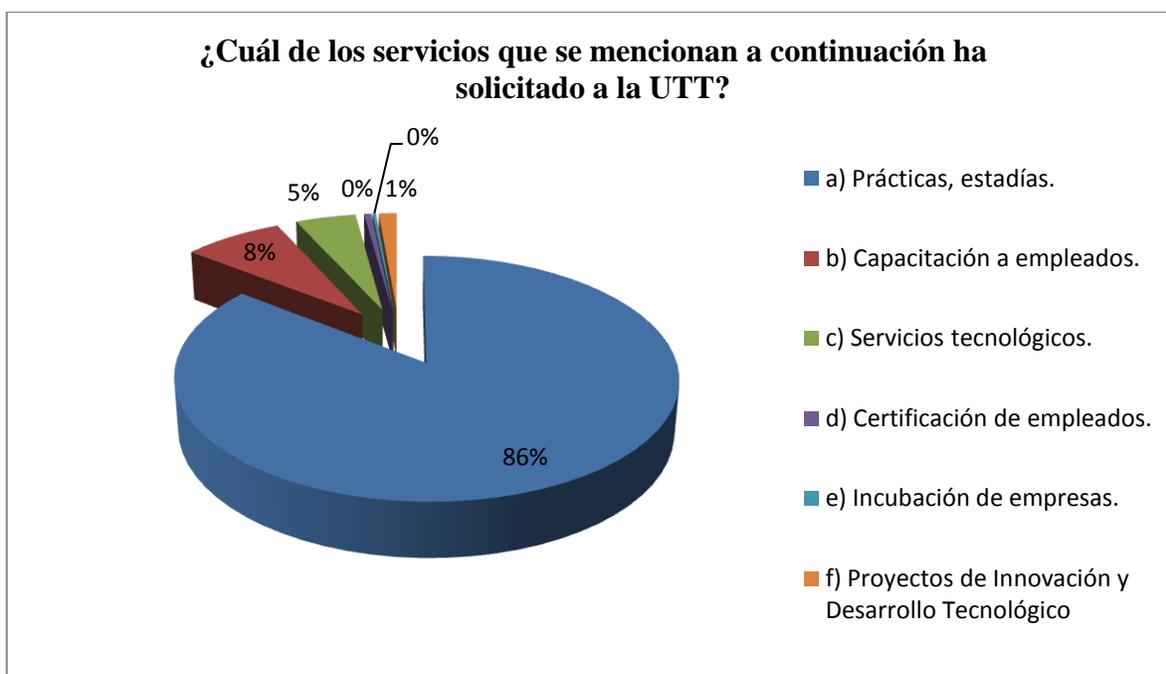
- El TSU es el complemento de la MO de la industria
- Tiene iniciativa
- Al TSU le falta habilidades blandas para el éxito laboral (*soft skills*) ejemplo el liderazgo, planeación estratégica, automotivación.
- Falta presencia pues no tienen un código de vestimenta.
- Creer en sí mismos.

Los resultados de las encuestas se tabularon utilizando como ya se mencionó en *Survey IM* y en *Excel*, graficando los datos arrojados. La tabla tiene información sobre la frecuencia de las respuestas y el porcentaje de cada una. Las gráficas muestran los porcentajes para cada

una de las respuestas. El análisis de cada una de las gráficas, se hace considerando una lectura de tipo positiva; es decir se lee tomando en cuenta primeramente las respuestas con mayor cantidad de respuestas positivas y por lo tanto mayor porcentaje. Se integran solamente la información de preguntas clave.

1.- ¿Cuál de los servicios que se mencionan a continuación ha solicitado a la UTT?

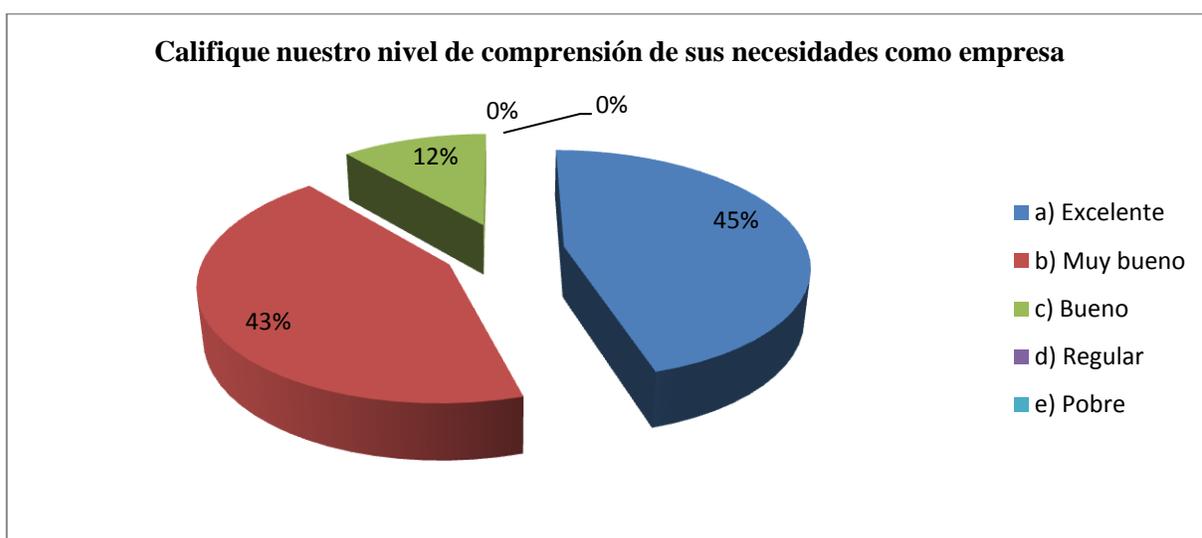
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Prácticas, estadías.	315	86%
b) Capacitación a empleados.	28	8%
c) Servicios tecnológicos.	17	5%
d) Certificación de empleados.	2	0.5%
e) Incubación de empresas.	1	0.3%
f) Proyectos de Innovación y Desarrollo Tecnológico	5	1%



El 86% de los encuestados, tienen un vínculo con la UTT debido a que solicitan estudiantes para prácticas o estadías. El 8% ha solicitado servicio de capacitación a empleados y el 5% solicitó servicios tecnológicos como consultorías, asistencia técnica, etc.

2.- Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades como empresa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	167	45%
b) Muy bueno	159	43%
c) Bueno	42	11%
d) Regular	0	0.0%
e) Pobre	0	0.0%

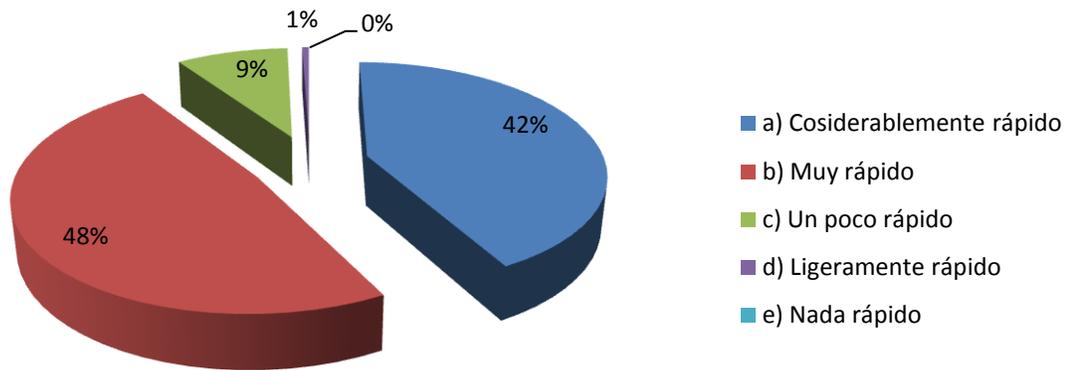


El 45% de los encuestados considera excelente el nivel de comprensión que tiene la Universidad con respecto a las necesidades propias de las organizaciones, el 43% considera que dicho nivel es muy bueno y el 11% considera que es bueno.

3.- ¿Qué tan rápido respondimos ante la atención de problemas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Considerablemente rápido	155	42%
b) Muy rápido	178	48%
c) Un poco rápido	33	9%
d) Ligeramente rápido	2	0.5%
e) Nada rápido	0	0.0%

¿Qué tan rápido respondimos ante la atención de problemas?

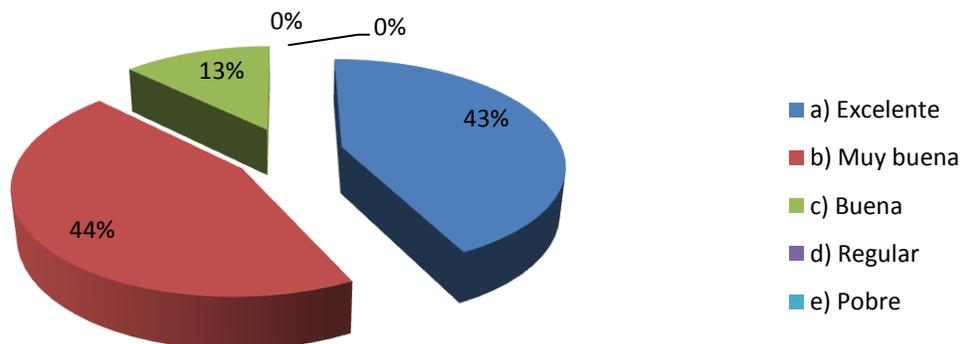


El 48% de los encuestados considera que es “muy rápida” la respuesta a los problemas de las empresas, el 42% comenta que tiene un nivel más alto; es decir “considerablemente rápido”, el 9% contestó solamente que es “un poco rápido”.

6.- Califique la calidad general de nuestros servicios

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	157	43%
b)	Muy buena	164	45%
c)	Buena	47	13%
d)	Regular	0	0.0%
e)	Pobre	0	0.0%

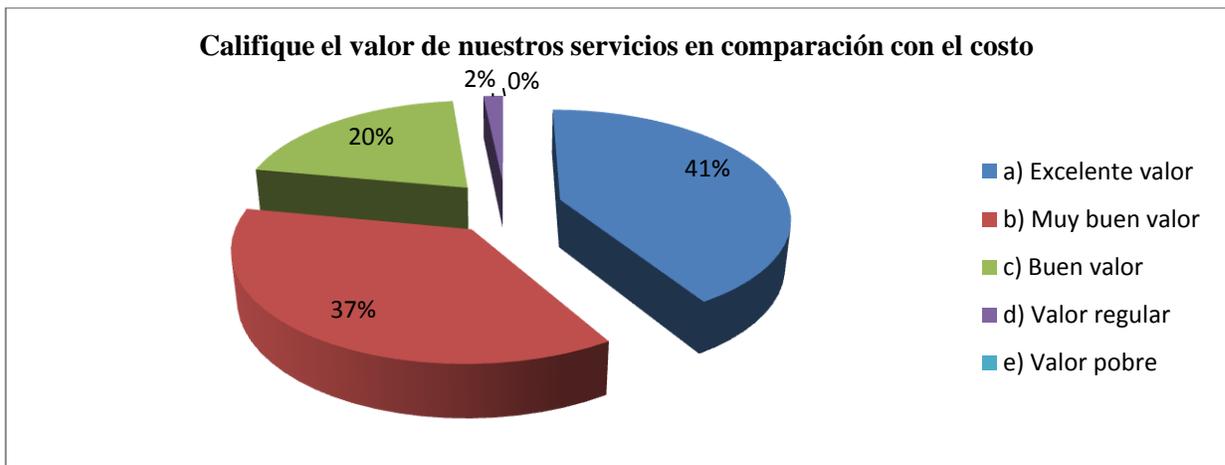
Califique la calidad general de nuestros servicios



Con respecto a la calidad general de la prestación de servicios, el 45% de los encuestados considera que dicha calidad es “muy buena”, el 43% contestó que es “excelente” y el 13% respondió que es “buena”.

7.- Califique el valor de nuestros servicios en comparación con el costo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente valor	152	41%
b) Muy buen valor	135	37%
c) Buen valor	75	20%
d) Valor regular	6	2%
e) Valor pobre	0	0.0%

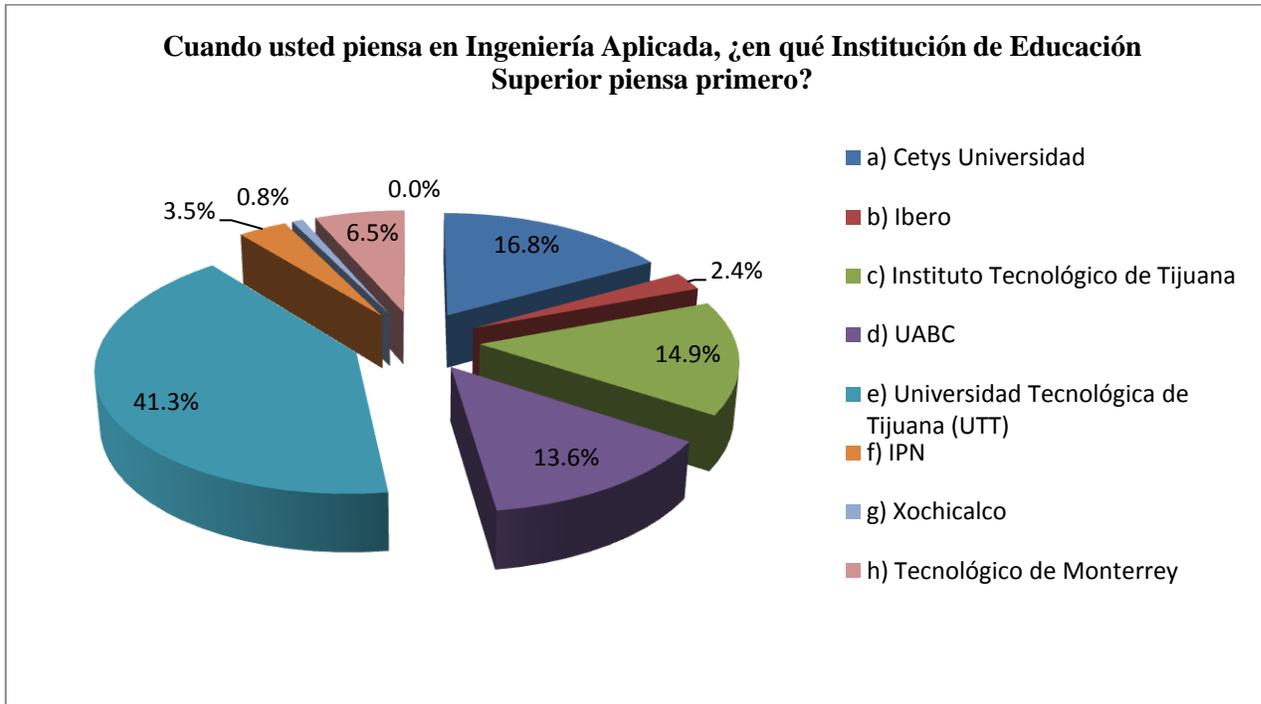


De acuerdo a la relación valor recibido – costo, el 41% de los encuestados contestó que tiene un “excelente valor”, el 37% considera que tiene “muy buen valor” y el 20% respondió que tiene “buen valor”.

13.- Cuando usted piensa en Ingeniería Aplicada, ¿en qué Institución de Educación Superior piensa primero?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Cetys Universidad	62	17%
b) Ibero	9	2%
c) Instituto Tecnológico de Tijuana	55	15%
d) UABC	50	13.6%

e) Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT)	152	41.3%
f) IPN	13	3.5%
g) Xochicalco	3	0.8%
h) Tecnológico de Monterrey	24	6.5%
i) Otros	0	0.0%

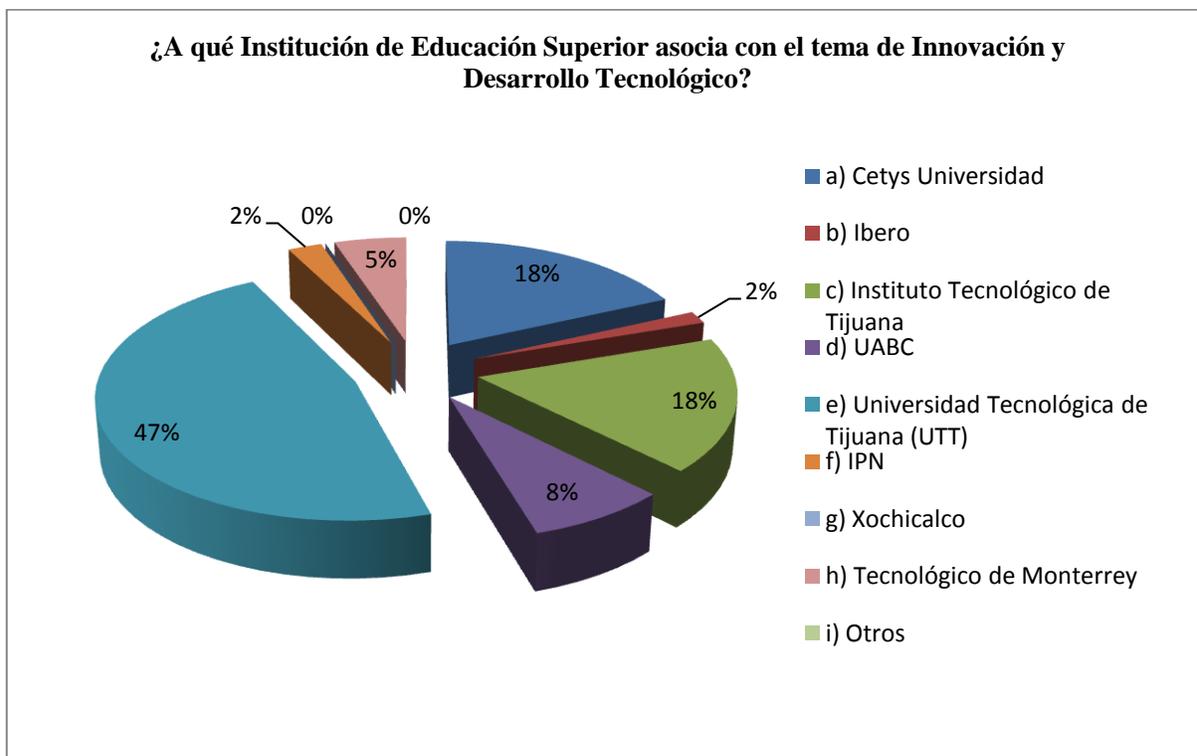


El 41.3% de los encuestados piensan en la UTT cuando se habla de Ingeniería aplicada, el 17% en el Cetys y el 15% en el Instituto Tecnológico de Tijuana.

14.- ¿A qué Institución de Educación Superior asocia con el tema de Innovación y Desarrollo Tecnológico?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Cetys Universidad	67	18%
b) Ibero	6	2%
c) Instituto Tecnológico de Tijuana	65	18%
d) UABC	29	8%
e) Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT)	173	47%
f) IPN	9	2%
g) Xochicalco	0	0.0%

h) Tecnológico de Monterrey	19	5.2%
i) Otros	0	0%

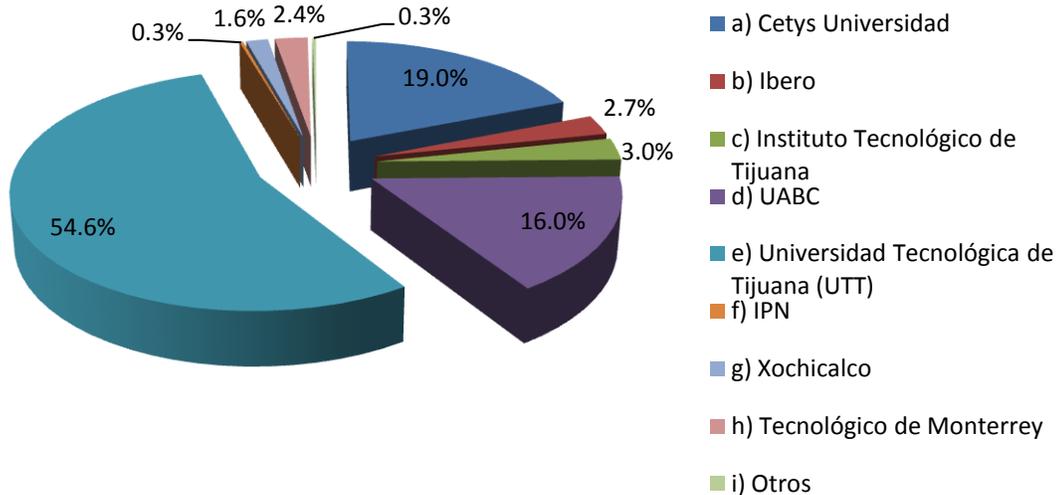


El 47% de los encuestados asocian a la UTT con el tema de Innovación y Desarrollo Tecnológico, el 18% piensan en el Cetys Universidad y en el ITT.

15.- ¿Qué Institución de Educación Superior considera usted que posee actualmente la Vinculación más estrecha con el sector productivo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Cetys Universidad	70	19%
b) Ibero	10	3%
c) Instituto Tecnológico de Tijuana	11	3%
d) UABC	59	16%
e) Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT)	201	55%
f) IPN	1	0.3%
g) Xochicalco	6	1.6%
h) Tecnológico de Monterrey	9	2.4%
i) Otros	1	0.3%

¿Qué Institución de Educación Superior considera usted que posee actualmente la vinculación más estrecha con el sector productivo?



El 55% de los encuestados, consideran que la UTT tiene una vinculación estrecha con el sector productivo, el 19% piensan que es el Cetys Universidad quien tiene este vínculo más estrecho, y el 16% considera que es la UABC quien tiene una vinculación más estrecha entre empresas – IES.

IV. CONCLUSIONES

Se puede apreciar que el 86% de los encuestados pertenecen a empresas en donde los alumnos hacen prácticas y estadías, por lo que la mayoría de los servicios que solicitan están en éste rubro, seguidos por los servicios de capacitación y tecnológicos. La mayoría de los encuestados mencionaron que el nivel de comprensión por parte de la UTT hacia las necesidades propias de la empresa es alto, pues el total de ellos lo consideran como bueno, muy bueno y excelente. Si se considera los resultados de la primera pregunta, se interpreta que mayormente los servicios de práctica y estadía cubren necesidades de las organizaciones.

El tiempo para solución de problemas también es favorable, el 99.5 % de los encuestados considera que el servicios que brinda la Universidad y la capacidad de

respuesta es rápida. Hay dos encuestados que comentaron que es ligeramente rápida sin embargo no mencionaron cuales fueron las bases para sus afirmaciones. Cuando se preguntó el nivel de eficacia con que se da respuesta a los requerimientos de las empresas, los encuestados casi en su mayoría (96.2%) da una calificación satisfactoria; esto quiere decir que además de dar respuesta rápida a las necesidades de las empresas, también se cumple con los plazos establecidos al momento de prestar algún servicio.

La mayoría de los encuestados (98%) comenta que el contacto que existe entre la Universidad y las propias compañías cumple con sus expectativas. Dentro de esta calificación un tercio de la muestra lo calificó con el mayor grado que es “considerablemente alto”, indica que además de cubrir expectativas con respecto a las necesidades y tiempo de respuesta, el contacto que existe entre los participantes al momento de llevar a cabo un servicio, es satisfactorio.

Con lo anterior se confirma lo que respondieron con respecto a la calidad de servicio, el total de los encuestados considera que dicha calidad es buena o satisfactoria; aunque más del 88% la considera muy buena y excelente. El valor de los servicios que ofrece la UTT es considerado alto, la calificación que otorgan las empresas a este valor, es el mayor grado, el 98% de los encuestados piensa que recibe un producto o servicio con alto valor por lo que le cuesta. Es decir se puede interpretar que la Universidad trabaja con un nivel elevado de productividad y valor agregado.

Más del 93% de las personas encuestadas consideran que pueden solicitar nuevamente los servicios de la universidad, casi el 6% indicó que probablemente o quizá no los vuelva a solicitar, en términos generales al individualizar estas preguntas, se percató que estas últimas respuestas se dieron debido a que las empresas han cambiado de estrategias para solicitar servicios, han recortado presupuestos o no integrarán a estudiantes para hacer estadías.

La mayoría de las empresas están en la disposición de recomendar con otras compañías y personas los servicios que ofrece la UTT.

Se pudo observar que Cetys Universidad ha sido considerada por mayor número de empresas para preparar a sus empleados, también se pudo conocer que las empresas han

brindado capacitación a sus empleados a través de los propios empleados. Solamente cuando se requiere de capacitación especial es cuando se recurre a contratar los servicios de terceros. Sin embargo los encuestados mencionan que el valor costo – beneficio de estos servicios, lo perciben en mayor grado por parte de la UTT.

Los factores más importantes que se consideran al contratar un servicio profesional a una Institución de Educación Superior o a un organismo, están en el orden de: El costo del servicio, el contenido del curso o consultoría, y el servicio personalizado. Los factores menos importantes que las empresas consideran son: La experiencia de las personas al brindar el servicio, la pertinencia y la infraestructura tecnológica. Por consiguiente se considera que aunque el costo sea el factor más importante, el servicio personalizado es vital para seguir considerando a las UTT como proveedor de servicios.

Casi la mitad de los encuestados relaciona a la UTT con los temas de Innovación y Desarrollo Tecnológico y con la Ingeniería Aplicada, por encima del Instituto Tecnológico de Tijuana, el Cetys y la UABC, que son Instituciones de renombre en Tijuana en el estado.

Y por último más de la mitad de los encuestados (55%) consideran que la UTT es la Institución que posee una vinculación más estrecha con el sector productivo.

Los resultados analizados e interpretados llevan a la conclusión de que la Universidad Tecnológica de Tijuana, está estrechamente vinculada al sector productivo, y las empresas con las que tienen contacto están satisfechas con los servicios que solicitan.

El nivel de profesionalización para brindar los servicios, es muy alto, comprometido y con calidad, garantizando la satisfacción de los empresarios.

Las características que distinguen a la UTT con relación a otras IES son la personalización de sus servicios, la rapidez y compromiso para solucionar problemáticas propias de las compañías, la innovación tecnológica y la vinculación estrecha con el sector productivo.

Con estas conclusiones se ven alcanzados los objetivos de esta investigación.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Subsecretaria de educación superior.* (2008). Recuperado el 16 de marzo de 2012, de http://www.ses.sep.gob.mx/wb/ses/universidades_tecnologicas_2008
- Secretaria de Educación Pública.* (Febrero de 2010). Recuperado el 3 de Febrero de 2012, de <http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/C0270210>
- Brown, T., & Dacin, A. (1997). The company and product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 68 - 84.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Coordinación General de Universidades Tecnológicas.* (s.f.). Recuperado el 9 de Febrero de 2012, de <http://cgut.sep.gob.mx/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México DF.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Libretti, V. (1999). *revistaespacios*. Obtenido de www.revistaespacios.com/a99v20n01/40992001.html
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México : Grupo editorial Patria.
- Ries, A., & Trout, J. (1999). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Schmidt, K. (1995). *The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples*. Londres: Cassel.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Subsecretaria de Educación Superior. (enero de 2013). *Subsecretaría de Educación Superior*. Obtenido de www.ses.sep.gob.mx/wb/ses/vision
- Universidad Tecnológica de Tijuana. (enero de 2013). *Universidad tecnológica de Tijuana*. Obtenido de www.portal.uttijuana.edu.mx
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

VI. ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario para *Focus Group*.

1.- ¿Qué ventajas le ha traído estar vinculado con la Universidad Tecnológica de Tijuana?

2.- ¿Con qué carrera ofrecida por la UTT se relaciona de forma constante?

3.- Su experiencia con la UTT se puede definir como:

- Satisfactoria
- Pertinente
- Innovadora
- Ayuda a solucionar problemas
- Deficiente

4.- Menciona 3 adjetivos calificativos que definan a la UTT.

5.- ¿Qué otros servicios te gustaría que ofreciera la UTT?

6.- ¿Qué servicios ha solicitado a la UTT?

- Cursos
- Diplomados
- Servicios tecnológicos
- Certificación de competencias laborales
- Arrendamiento

7.- ¿Qué opinas de los egresados de la UTT?

Anexo 2

Cuestionario para recolección de información.

Esta encuesta se hace para evaluar los servicios que ofrece la Universidad Tecnológica de Tijuana. Le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuál de los servicios que se mencionan a continuación ha solicitado a la UTT?

- a) Prácticas, estadías y bolsa de trabajo (solicitud de alumnos para colaborar con la empresa).
- b) Capacitación a empleados (cursos o diplomados).
- c) Servicios tecnológicos (consultoría, asistencia técnica, diseño de procesos, fabricación de prototipos etc.)
- d) Certificación de empleados.
- e) Incubación de empresas.
- f) Proyectos de Innovación y Desarrollo Tecnológico

2.- Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades como empresa

- a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Pobre
- Explique el por qué _____

3.- ¿Qué tan rápido respondimos ante la atención de problemas?

- a) Considerablemente rápido
 - b) Muy rápido
 - c) Un poco rápido
 - d) Ligeramente rápido
 - e) Nada rápido
- Explique el por qué _____

4.- ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos establecidos?

- a) Considerablemente eficaces
 - b) Muy eficaces
 - c) Un poco eficaces
 - d) Ligeramente eficaces
 - e) Nada eficaces
- Explique el por qué _____

5.- ¿Qué tanto contacto se mantuvo durante la prestación del servicio?

- a) Considerablemente alto
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Pobre

Explique el por qué _____

6.- Califique la calidad general de nuestros servicios

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Pobre

7.- Califique el valor de nuestros servicios en comparación con el costo

- a) Excelente valor
- b) Muy buen valor
- c) Buen valor
- d) Valor regular
- e) Valor pobre

8.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos solicite un servicio nuevamente?

- a) Considerablemente probable
- b) Muy probable
- c) Ligeramente probable
- d) Poco probable
- e) Nada probable

9.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende con otras personas o empresas?

- a) Considerablemente probable
- b) Muy probable
- c) Ligeramente probable
- d) Poco probable
- e) Nada probable

10.- ¿Actualmente con qué Institución colabora para la capacitación de sus empleados?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) Cety's Universidad | <input type="checkbox"/> g) Xochicalco |
| <input type="checkbox"/> b) Ibero | <input type="checkbox"/> h) Tecnológico de Monterrey |
| <input type="checkbox"/> c) Instituto Tecnológico de Tijuana | <input type="checkbox"/> i) COPARMEX |
| <input type="checkbox"/> d) UABC | <input type="checkbox"/> j) CANACINTRA |
| <input type="checkbox"/> e) Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT) | <input type="checkbox"/> k) CANACO |
| <input type="checkbox"/> f) IPN | <input type="checkbox"/> l) Otro _____ |

11.- ¿Con cuál de ellas obtiene mayor valor en la relación costo - beneficio?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) Cety's Universidad | <input type="checkbox"/> g) Xochicalco |
| <input type="checkbox"/> b) Ibero | <input type="checkbox"/> h) Tecnológico de Monterrey |
| <input type="checkbox"/> c) Instituto Tecnológico de Tijuana | <input type="checkbox"/> i) COPARMEX |
| <input type="checkbox"/> d) UABC | <input type="checkbox"/> j) CANACINTRA |
| <input type="checkbox"/> e) Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT) | <input type="checkbox"/> k) CANACO |
| <input type="checkbox"/> f) IPN | <input type="checkbox"/> l) Otro _____ |

12.- ¿Qué elementos son importantes cuando elige algún servicio? Enumere por favor en orden de importancia 1 = más importante, 8 = menos importante

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> a) Costo | <input type="checkbox"/> e) Experiencia |
| <input type="checkbox"/> b) Rapidez | <input type="checkbox"/> f) Pertinencia (actualización) |
| <input type="checkbox"/> c) Contenido de curso o consultoría | <input type="checkbox"/> g) Capacidad del instructor o asesor |
| <input type="checkbox"/> d) Infraestructura tecnológica | <input type="checkbox"/> h) Servicio personalizado |

13.- ¿Cuándo usted piensa en Ingeniería Aplicada, en qué Institución de Educación Superior piensa primero?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) Cety's Universidad | <input type="checkbox"/> f) IPN |
| <input type="checkbox"/> b) Ibero | <input type="checkbox"/> g) Xochicalco |
| <input type="checkbox"/> c) Instituto Tecnológico de Tijuana | <input type="checkbox"/> h) Tecnológico de Monterrey |
| <input type="checkbox"/> d) UABC | <input type="checkbox"/> i) Otro _____ |
| <input type="checkbox"/> e) Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT) | |

14.- ¿A qué Institución de Educación Superior asocia con el tema de Innovación y Desarrollo Tecnológico?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) Cety's Universidad | <input type="checkbox"/> f) IPN |
| <input type="checkbox"/> b) Ibero | <input type="checkbox"/> g) Xochicalco |
| <input type="checkbox"/> c) Instituto Tecnológico de Tijuana | <input type="checkbox"/> h) Tecnológico de Monterrey |
| <input type="checkbox"/> d) UABC | <input type="checkbox"/> i) Otro _____ |
| <input type="checkbox"/> e) Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT) | |

15.- ¿Qué Institución de Educación Superior considera usted que posee actualmente la vinculación más estrecha con el sector productivo?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) Cety's Universidad | <input type="checkbox"/> f) IPN |
| <input type="checkbox"/> b) Ibero | <input type="checkbox"/> g) Xochicalco |
| <input type="checkbox"/> c) Instituto Tecnológico de Tijuana | <input type="checkbox"/> h) Tecnológico de Monterrey |
| <input type="checkbox"/> d) UABC | <input type="checkbox"/> i) Otro _____ |
| <input type="checkbox"/> e) Universidad Tecnológica de Tijuana (UTT) | |