

Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria

GUILLERMO OMAR LEVARIO GIM¹

ALEJANDRO CAMPOS SÁNCHEZ²

RESUMEN

Las organizaciones necesitan conocer el grado de identidad que generan en sus públicos tanto internos como externos. Debido a ello, este trabajo propone que una Universidad (la cual es una organización) puede generar identidad en sus alumnos a partir de la percepción que tienen los mismos acerca del valor de marca de un equipo deportivo profesional que pertenece a dicha institución educativa. Los resultados muestran que este valor de marca percibido efectivamente aporta en cierto grado a la generación de identidad con la Universidad.

Palabras clave: Valor de marca; Identidad; Leones Negros; Universidad de Guadalajara.

ABSTRACT

Nowadays, organizations need to know the degree of identity they create among their stakeholders, either internal or external in order to increase their competitiveness; in this sense, this work proposes through different linear regression models, that a University as an organization, may create identity among its students, parting from the perception that students have about the brand equity of a professional sports team associated to the university. Results show that indeed, perceived brand equity explains to certain point the creation of identity of students with their University.

Keywords: Brand equity; Identity; Leones Negros; University of Guadalajara.

¹ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

² Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

INTRODUCCIÓN

Existe una gran importancia en estudiar los fenómenos de la identidad con las organizaciones, como lo mencionan Etkin y Schvartein citado en Carvajal (2005) La lógica de la identidad tiene que ver con la supervivencia como conjunto en donde la invariancia, entendida como la racionalidad dominante y continuada en los diferentes modos de hacer y pensar, determina el comportamiento de éstos con la institución, siendo la identidad uno de los factores determinantes para la construcción de dicha invariancia.

Para las Universidades es necesario trabajar en el entendimiento de esta invariancia para poder fortalecer los lazos entre los estudiantes y la Universidad misma en términos de identidad para que ésta a su vez logre consumir las metas que se trazan las instituciones educativas en función de su formación académica/humana. Para determinar el impacto que genera en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara el valor de marca del equipo de futbol profesional Leones Negros UdeG, se vuelve necesario estudiar los temas de identidad y pertenencia para fortalecer el vínculo de éstos con la institución deportiva así como también con la institución académica. El estudio toma relevancia ya que el tema acerca de la identidad de los alumnos con la Universidad de Guadalajara representa aún una línea de investigación amplia debido a la escasez por parte de la institución en la exploración de temas con esta índole.

Conocer el nivel de identidad que sienten los universitarios con su *alma máter* aporta en la generación de estrategias pertinentes que le sirvan a la institución para llegar a un sector importante de su mercado meta; así mismo este estudio ayuda a conocer las diferentes áreas de oportunidad en donde dichas estrategias pueden tomar forma y coherencia pertinente en el impacto de manera positiva dentro del proceso *Estudiante – Institución* y viceversa. El estudio permite la comprensión, en términos de mercadotecnia, de cómo y en qué grado generan identidad los individuos en cuanto a la percepción de sentirse parte de una institución a través de un equipo deportivo, fortaleciendo las ideas individuales que dan como resultado una identidad colectiva.

La identidad es un tema trascendental para cualquier institución, según Torres (2006) “Abordar la identidad en las organizaciones implica reconocer la incidencia que tienen sobre la identidad personal de sus integrantes y asumir que las organizaciones mismas construyen su propia identidad; elaboran un conjunto de mitos, símbolos, ritos, lenguajes y valores que les dan distinguibilidad frente a la población local y frente a otras asociaciones similares”.

Comprender los elementos que influyen en la identidad de los universitarios (como mercado cautivo) con la UdeG es esencial para planear, diseñar, aplicar y evaluar estrategias que tengan como finalidad potencializar el grado en que dicha identificación se da entre los estudiantes y la Universidad. Para Rogoff, citado en Esteban (2008) La identidad tiene una correlación directa con la apropiación, en donde para construir la identidad se requiere tomar algo que pertenece a otros y hacerlo propio, es decir que una persona que participa en una actividad se involucra en un proceso de apropiación a través de su propia participación construyendo una identidad.

Ávalos (2010) sostiene que la identidad se da cuando el conjunto de asociaciones que deben ser transmitidos por parte de una marca se comunican de manera activa a su público para generar la preferencia en éstos, de tal manera que una vez entendidos los procesos que se dan en la creación de identidad de los estudiantes con la Universidad se podrá comunicar con mayor precisión lo que la institución desea transmitir a la comunidad universitaria. Parte fundamental en la construcción de la identidad se da en términos de la percepción de la *imagen de marca* que los individuos poseen con respecto a cualquier institución, como menciona Costa (2004) La construcción de la *identidad de marca* se da cuando la *identidad corporativa* (esencia de la institución) se junta con lo que los públicos piensan de ella (*imagen corporativa*) otorgando a ésta (la organización) un *valor de marca*.

Bajo esta premisa es indisociable el concepto del Club Leones Negros UdeG con los estudiantes de la Universidad de Guadalajara, es por ello que los estudios que analicen la concepción de los integrantes de la Red Universitaria son imprescindibles para ambas instituciones (tanto para el Club de Fútbol como para la Universidad misma). La presente investigación analizó el grado de incidencia que tiene la percepción del *valor de marca* del equipo de fútbol Leones Negros con la generación de identidad hacia la Universidad de Guadalajara por parte de sus estudiantes.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El valor de marca como generador de identidad.

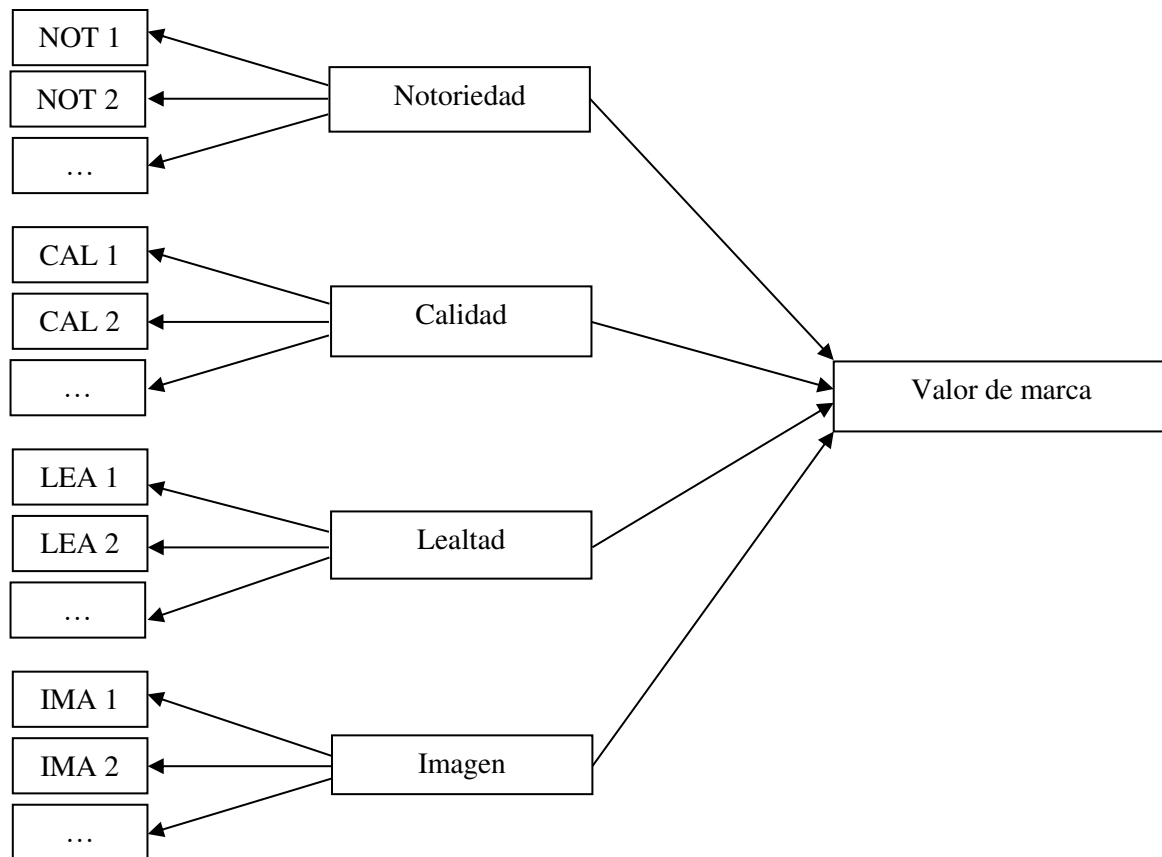
La presente investigación se ubica dentro del campo de la mercadotecnia y en este caso, dentro del entendimiento de la conducta y percepción del *consumidor* en cuanto a la relación que debe existir entre un equipo deportivo profesional que pertenece a una universidad y los estudiantes de la misma. Para Kotler (2003), la mercadotecnia tiene como objetivo volver superflua la actividad de vender, el propósito de la mercadotecnia recae en entender y conocer tan bien al cliente que el producto o servicio se adecúe a él. Pensemos en la Universidad como una organización (la cual es) y en los estudiantes como consumidores o clientes (los cuales lo son). La mercadotecnia debe llevar a cabo estrategias bajo su mando que permitan la correcta interacción entre ambas partes, en este caso

particular esa relación se deriva del grado de identidad y los elementos que la generan. Según Rivera J (2013) “Definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer necesidades”

El presente estudio explica el grado de incidencia que tiene el *valor de marca* del equipo de futbol Leones Negros en la generación de *identidad* con la Universidad de Guadalajara por parte de los estudiantes de la misma. Aaker, 1991 (citado en Buil, 2010) manifiesta que el *Valor de Marca* es “el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”

Basado en la propuesta de Aaker (1991), la cual toma al *Valor de Marca* como un constructo formado por los intangibles que perciben los consumidores y en donde por lo tanto los instrumentos de medición se caracterizan por la utilización de variables relacionadas con las percepciones; se tomó esta propuesta de modelo el cual denota que el *Valor de Marca* es conformado por las percepciones de los consumidores/clientes acerca de: 1) *la calidad*, 2) *la lealtad hacia la marca*, 3) *la notoriedad* y 4) *la imagen de marca*.

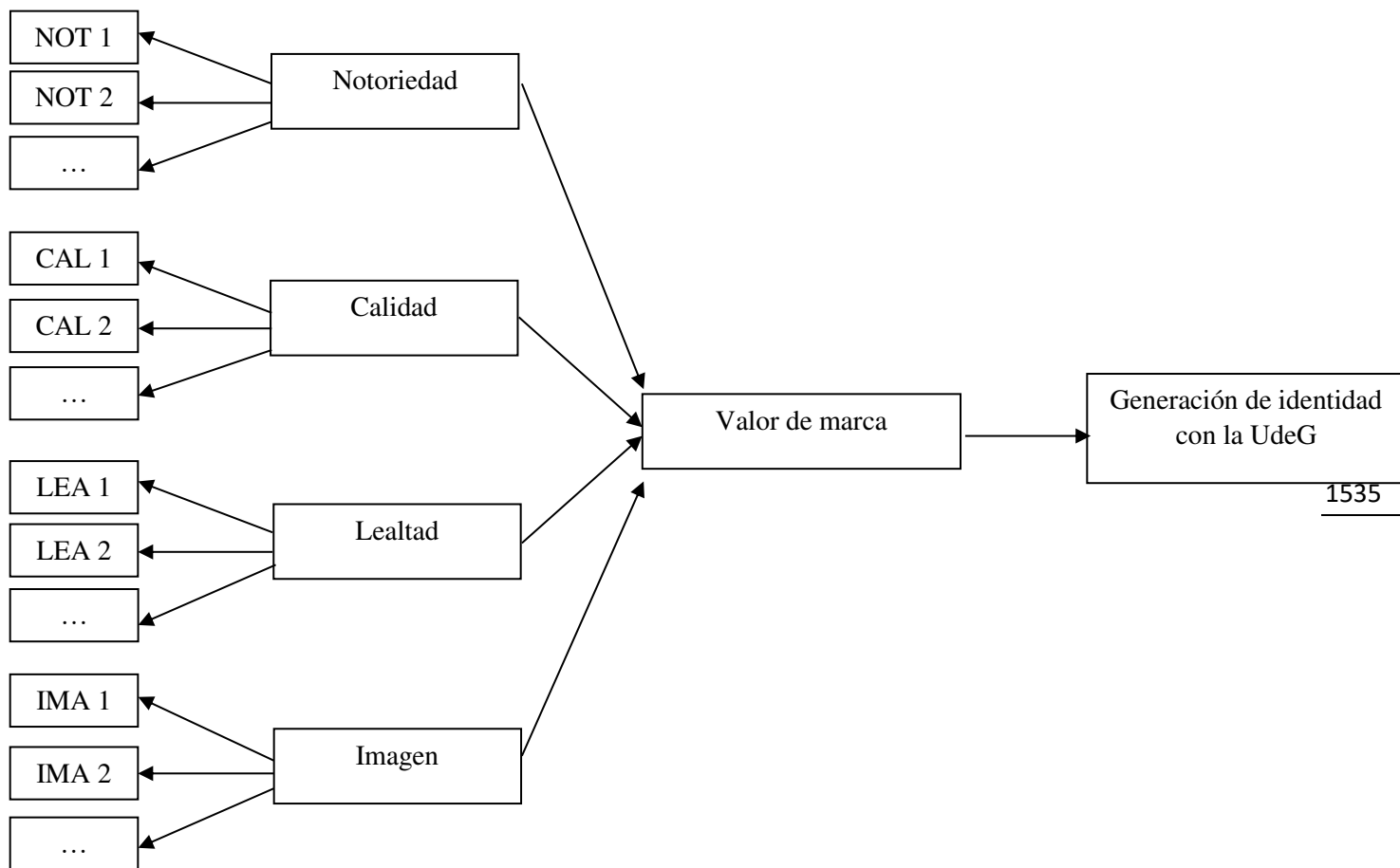
Figura 1. Modelo de medida del valor de marca



Aaker, 1991 (Citado en Buil, 2010)

Como se ha mencionado antes, esta investigación muestra el grado de incidencia que tiene la percepción del *valor de marca* del equipo de futbol Leones Negros en la generación de identidad en los estudiantes hacia la Universidad de Guadalajara, por lo tanto el modelo propuesto es el siguiente.

Figura 2. Modelo de grado de incidencia del valor de marca sobre la identidad.



Adaptación del modelo de Aaker (1991)

De acuerdo con estudios realizados sobre temas de identidad y valor de marca concernientes a instituciones (educativas, empresariales y deportivas) como lo son “Medición del valor de marca desde un enfoque formativo” Buil (2010), “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación” Del Río (2003) de la Universidad de Oviedo y “Una propuesta de modelo de medición del valor de marca en entidades deportivas” Villarejo (2007) de la Universidad de Sevilla para efectos de esta investigación, que lleva por nombre “Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad Universitaria”, se delimitaron las siguientes variables desarrollar:

- Identidad
- Calidad
- Lealtad hacia la marca
- Notoriedad
- Imagen de marca

A continuación, se describen las variables de la investigación a seguir, así como los indicadores que ayudaron a la realización del estudio final, estos conceptos son los de mayor relevancia para los propósitos del mismo.

Identidad

Para Agulló, E (1997) “La identidad es el sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo y el significado que asigna a los demás dentro del contexto más amplio de la vida humana”. Es así entonces es que la identidad se construye por los individuos dentro de un aspecto colectivo formando la concepción de todo su alrededor, la identidad es importante para cualquier estudio que refleje la percepción de la relación que mantienen los seres humanos con alguna marca, producto o institución. No se puede dejar de lado la cuestión de analizar qué tan identificados se sienten los estudiantes universitarios con la Universidad en términos de la búsqueda por reafirmar o mejorar los lazos entre estos dos actores.

1536

La identidad es un proceso interminable, para Velandia (2005) “está en permanente transformación. Las reflexiones de las personas se relacionan con sus experiencias de *estar siendo*, en éste caso, se vinculan necesariamente a su vivencia del cuerpo, los afectos, las emociones, el lenguaje y las relaciones con los demás... la identidad no es algo cuya construcción ha terminado, al contrario, se edifica en relación consigo mismo(a), con los (as) demás y con la cultura”

H₁. La percepción del valor de marca del Club de Futbol Leones Negros impacta de manera positiva en la identidad de los estudiantes con la Universidad de Guadalajara.

Calidad

Deming (1989), ofrece una definición muy práctica de la calidad. Plantea la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles. Él afirma que sólo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Lo más importante es que asegura que la calidad puede estar definida solamente en términos del cliente.

La percepción alta de la calidad por parte de los clientes/usuarios es de vital importancia para cualquier marca/producto, la construcción de un imaginario “fuerte” en términos de aceptación por

parte del mercado fortalece la relación entre la institución y su *target* haciendo que éste se consolide en términos de fidelidad.

De tal manera que al ser un concepto construido directamente por la percepción del cliente para efectos de este estudio se vuelve pertinente incluirlo como variable que forma parte de un modelo de análisis en la interpretación de la construcción de la identidad de los estudiantes con su institución educativa.

De esta manera, se propone la siguiente hipótesis:

H₂ La percepción positiva de la calidad como marca acerca del club Leones Negros afecta de manera positiva a la consolidación de la fidelidad por parte de los estudiantes con la Universidad de Guadalajara.

Lealtad hacia la marca

Raj (1991) considera que la lealtad no es más que la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo motivado predominantemente por unos estímulos, procedentes por ejemplo del entorno familiar o del grupo de referencia, y ante cuya presencia el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada. De esta manera, cuanto más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo.

1537

El incluir esta variable recae en la importancia de entender el grado de lealtad que se tiene por parte de la comunidad universitaria con el equipo de futbol y en qué grado esto tiene influencia (o no) en la construcción de la identidad de los estudiantes con la Universidad de Guadalajara, si bien es cierto que existen otros factores que abonan a la construcción de dicha identidad, tales como el entorno, los grupos de referencia a los que se pertenece y otro más, este estudio persigue la finalidad de entender si la lealtad hacia el equipo profesional de futbol también es un elemento de generación de identidad y pertenencia hacia la UdeG.

El *comportamiento de compra* es importante para este estudio pero también el nivel de recordación del mercado meta, es por esto que se hace hincapié en el énfasis que se debe poner por parte de la institución en términos de la construcción de una imagen fuerte en el imaginario de su *target* (el cual son los estudiantes) mediante herramientas que den sentimiento identitario (la cual puede ser la percepción del valor de marca del equipo de futbol Leones Negros). Entonces, siguiendo esta conceptualización se propone la siguiente hipótesis.

H₃ La lealtad de marca hacia el club de futbol Leones Negros condiciona de manera positiva a la influencia de pertenecer como alumno a la Universidad de Guadalajara.

Notoriedad

Para Lambin (2000) La notoriedad de marca es la toma de conciencia por parte del mercado de la marca, en donde se “resalta” por alguna característica atribuida por parte del mercado a una marca en específico con respecto a la competencia; para ser una marca notoria es necesario que se encuentre posicionado en la mente del consumidor. Para el club de futbol Leones Negros es importante ser notorio dentro de la gama de opciones que son parte de la competencia en el mercado, ser recordado como primera opción por parte del equipo de futbol profesional es vital, una vez que se logra ser recordado por el mercado es necesario ser reconocido como la mejor opción (o por lo menos como una de las mejores).

Según Keller (1993) La notoriedad está formada por dos componentes: el recuerdo de marca y el reconocimiento de marca. El primero está relacionado con la capacidad de ubicar la marca en una categoría de productos, mientras que el segundo está relacionado con la habilidad para confirmar una exposición previa, es decir, el consumidor es capaz de discriminarla por haberla visto u oído con anterioridad. La investigación propone que si el equipo de Leones Negros es recordado y reconocido dentro de las otras marca que son parte de su competencia, así como también si se percibe como una marca con presencia dentro de los estudiantes eso influye en la construcción de la identidad hacia la Universidad de Guadalajara por parte de los estudiantes de la misma. Asumiendo lo anterior, se considera la siguiente hipótesis a probar.

H₄ La capacidad que tiene la marca Leones Negros de ser recordada y reconocida entre los estudiantes afecta de manera positiva en el sentimiento de identidad de éstos hacia la Universidad de Guadalajara.

Imagen de marca

Para Costa (2004) ahondar en la imagen de la marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. Debido a lo anterior se vuelve necesario estudiar el nivel de posición en cuanto a imagen de marca que posee el Club de Futbol en los estudiantes, qué percepción se tiene del equipo y cuán apegado se sienten a él. La investigación busca identificar si entre más fuerte es la percepción de imagen que Leones Negros proyecta ésta será directamente proporcional al nivel de identidad que perciban los estudiantes con la institución educativa. La Imagen de marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, de lo proyectado a lo entendido. Evaluar la imagen de marca por parte del Club de Futbol Leones Negros sirve para aumentar su valor de marca y relacionar más al mercado con la misma institución, así como para medir el posicionamiento en los estudiantes y lograr analizar si ésta, siendo la imagen de marca de un

equipo de futbol, genera identidad a la Universidad que pertenece. Para probar si existe o no una relación entre la opinión de los estudiantes hacia la imagen de marca de Leones Negros con su intención de adoptar a la Universidad de Guadalajara como parte de su identidad, se propone la siguiente hipótesis

H₅ La percepción positiva de los estudiantes hacia la imagen de marca de Leones Negros aumenta la fidelidad de éstos con la Universidad de Guadalajara.

En la siguiente tabla se muestra la revisión de la literatura, y por ende a los autores, que hablan acerca de las dimensiones antes mencionadas y desarrolladas para esta investigación.

Tabla 1. Dimensiones identificadas en la literatura

Dimensiones	Autores
Notoriedad	Villarejo (2001); Keller (1993); Yoo et al. (2000); Aaker (1991); Pappu (2005); Bravo (2007); Lee y Back (2008); Lambin (2000), Buil (2010); Calvo (2013); Bauer (2005); Washburn y Plank (2002)
Calidad Percibida	Aaker (1991); Yoo et al. (2000); Kim (2005); Netemeyer (2004); Pappu (2005); Jung (2008); Deming (1989); Bravo (2007); Villarejo (2001); Altigan (2005); Buil (2010); Calvo (2013)
Imagen de marca	Keller (1993); Aaker (1991); Costa (2004); Calvo (2013); Pappu (2005); Bravo (2007); Buil (2010); Jung (2008); Vázquez (2002); Washburn y Plank (2002); Yoo (2000); Altigan (2005); Handelman (1999); Beristain y Zorrilla (2011)
Lealtad	Raj (1991); Aaker (1991); Yoo (2000); Villarejo (2001); Calvo (2013); Buil (2010); Washburn y Plank (2002); Altigan (2005); Kim (2005); Pappu (2005); Bravo (2007); Wang (2006)
Identidad	Agulló (1997); Venlandia (2005); Ramírez (2006); Viladot (2008); Rivera (2013); Montero (2006); Lisón (2007); Asún (2004)

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Para validar el modelo adaptado de Aaker (1991) en donde se propone que la percepción del *valor de marca* con un equipo profesional ayuda a la construcción de la *identidad* hacia la institución que representa, en este caso la Universidad de Guadalajara, se realizó esta investigación acerca de las percepciones de los estudiantes pertenecientes a los centros universitarios de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

El seleccionar a los centros universitarios de la Zona Metropolitana de Guadalajara obedece al encontrar necesaria una investigación de esta índole debido a la escases en los estudios que profundicen en temas acerca de equipos deportivos profesionales con la generación de identidad en las universidades a las que representan, en donde dentro de las investigaciones realizadas en torno al *valor de marca* y la construcción de la *identidad* sólo se profundiza en la percepción de los estudiantes acerca de los servicios que ofrece la misma institución educativa (Manafi, 2011; Mourad, 2010). Los centros universitarios tomados en cuenta para este estudio fueron los siguientes: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías (CUCEI), Centro Universitario de Ciencias de la Salud (CUCS), Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH), Centro Universitario de Arquitectura, Arte y Diseño (CUAAD) y el Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (CUCBA).

1540

La selección de estos centros universitarios también se debe a la cercanía con los datos y a la delimitación geográfica que se tiene así como a la delimitación institucional por parte de la red de la Universidad de Guadalajara, la cual toma a estos 6 centros como los metropolitanos y al resto como centros regionales; a la par de la cercanía y las delimitaciones tanto geográfica como institucional se tomaron dichos centros ya que forman una población con características sociales y culturales semejantes con el objetivo de aumentar la generalización en los resultados, como lo propone Martínez (2010).

La suma de los estudiantes de nivel superior de los centros universitarios de la Zona Metropolitana es igual a 66,084 alumnos, en donde para una muestra de ese tamaño aceptando el 5 % de error y buscando el 99% de confianza en la investigación es necesario aplicar 657 encuestas. En la siguiente tabla se plasma la distribución de las encuestas debido al porcentaje de alumnos que representa cada centro universitario con respecto al total, así como también el total de encuestas que se logró recolectar.

Tabla 2. Distribución de las encuestas en los centros universitarios

Centro Universitario	Cantidad de alumnos	Porcentaje que representa	Encuestas requeridas	Encuestas logradas
CUCEA	16,566	25.06 %	165	173
CUCS	13,862	20.98 %	138	174
CUCEI	13,449	20.35 %	134	141
CUCSH	11,135	16.85 %	111	111
CUAAD	6,616	10.01 %	66	71
CUCBA	4,456	6.75 %	45	56
TOTAL	66,084	100 %	659	726

Fuente de los datos: Numeralia de la UdeG correspondiente al informe del 2014

La recolección de los datos en los centros universitarios se realizó durante las primeras dos semanas de diciembre del 2015, aplicando las encuestas en su totalidad en físico (en copias fotostáticas) y capturando los datos de las mismas también en su totalidad por el responsable de la investigación, el criterio para seleccionar a los informantes de la muestra fue que los encuestados pertenecieran como alumnos activos del centro universitario en cuestión así como que fueran estudiantes de nivel licenciatura.

Determinación y medición de las variables

Para medir y determinar los componentes que conforman tanto al *valor de marca* como a la *identidad* se utilizaron escalas extraídas de otras investigaciones, adaptándolas para los fines y propósitos de ésta. La *notoriedad de marca* se midió con base a la adaptación de las escalas propuestas por Aaker (1996) y Netemeyer et al. (2004). La escala utilizada para medir la *calidad percibida* es una adaptación de la escala propuesta por Dodds et al. (1991). La *imagen de marca* se midió basándose en las escalas de Handelman (1999); García et al. (2005) y Beristain y Zorrilla (2011). Para lograr la medición en términos de *lealtad de marca* se adaptó la escala de Yoo et al. (2000). Finalmente, para medir a la *identidad* la base fue la escala de Asún (2004) haciendo las adaptaciones pertinentes para los propósitos de esta investigación.

En la siguiente tabla se enlistan los ítems adaptados a partir de las escalas para medir las variables antes mencionadas.

Tabla 3. Escalas adaptadas para medición de las variables

VARIABLES	Ítems
Notoriedad Escala adaptada de Aaker (1996) y Netemeyer et al. (2004)	NOT1: Soy capaz de distinguir y reconocer los productos de Leones Negros entre otras marcas de otros equipos de futbol. NOT2: Asocio los productos del equipo de futbol Leones Negros con características positivas. NOT3: Me da confianza comprar productos del equipo Leones Negros.
Calidad Escala adaptada de Dodds et al. (1991)	CAL1: Considero que los productos del equipo Leones Negros tienen un precio justo. CAL2: Considero que la plantilla de jugadores del equipo Leones Negros es de calidad. CAL3: Considero que en los partidos el equipo de Leones Negros tiene un buen nivel de entrega y esfuerzo.
Imagen Escala adaptada de Handelman (1999); García et al. (2005) Y Beristain y Zorrilla (2011)	IMA 1: Considero que el club de futbol Leones Negros se preocupa por el medio ambiente. IMA 2: Considero que el club de futbol Leones Negros se comporta de una manera ética y honesta. IMA 3: Considero que el club de futbol Leones Negros está comprometido con la sociedad. IMA 4: Considero que el club de futbol Leones Negros se preocupa por la salud y bienestar de sus aficionados.
Lealtad Escala adaptada de Yoo et al. (2000)	LEA 1: Me considero aficionado(a) al equipo de futbol Leones Negros. LEA 2: Tengo intenciones de comprar productos de Leones Negros. LEA 3: Cuando pienso en comprar algo deportivo, mi primera opción es comprar algo del equipo de Leones Negros.
Identidad Escala adaptada de Asún (2004)	UdeG 1: La historia de la Universidad de Guadalajara tiene mucho que ver con el tipo de persona que yo soy. UdeG 2: Me siento parte de la historia de la Universidad de Guadalajara. UdeG 3: Me siento representante de la Universidad de Guadalajara. UdeG 4: Yo soy, en cierto modo, un reflejo de la Universidad de Guadalajara.

Fuente: Adaptación de Buil (2010)

Se adaptaron las escalas a la presente investigación en donde el punto principal de utilizar a las mismas recae en la importancia de medir el valor de marca del equipo de futbol Leones Negros y el grado de impacto que genera en la construcción de la identidad con la Universidad de Guadalajara,

en todos los casos se utilizaron escalas tipo Likert de 7 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 7 = Totalmente de acuerdo).

Fiabilidad y consistencia de las escalas

La fiabilidad de un instrumento es medido por el alfa de Cronbach, el cual permite estimar si un conjunto de ítems aportan de manera significativa a la construcción de una variable o dimensión teórica. Para que un instrumento sea válido, debe de medir aquello que se espera que vaya a medir y por lo tanto debe reducirse a la menor cantidad de ítems necesarios para lograr esto, sin que falte alguno pero que tampoco se repitan los que miden exactamente lo mismo.

Se busca entonces tener ítems altamente correlacionados que ayuden a construir una dimensión deseada para que ésta sea significativa al momento de abonar a la construcción de un modelo teórico. A continuación se enlistan las variables utilizadas para este estudio con los alfas de Cronbach por dimensión.

Tabla 4. Alfas de Cronbach por variables.

Variable	Alfa de Cronbach
Notoriedad	0.715
Calidad	0.763
Imagen	0.862
Lealtad	0.860
Identidad	0.775

Fuente: Elaboración propia

Los alfas por encima del 0.7 son aceptables para continuar la investigación con las escalas y los convierten en herramientas fiables para medir una variable, tal como lo mencionan George y Mallery (2003) en donde remarcan la necesidad de que dicho alfa se acerque al número uno sin llegar a ser una unidad ya que se vuelve bastante cuestionable el presentar una escala totalmente perfecta. Por otro lado, las escalas no solamente deben ser válidas y fiables, sino también consistentes, el principio de una escala consistente marca la premisa de que los ítems pueden estar correlacionadas entre sí en diferentes grados e influenciados unos con otros, la medida de adecuación muestral KMO busca el mismo objetivo que la prueba de esfericidad de Bartlett, ambas consiguen saber si se pueden factorizar las variables de manera eficiente.

El índice KMO busca ser igual o superior al 0.6 para que la escala en cuestión sea determinada como consistente y sea plausible el seguir trabajando con ella, esto (que el índice sea mayor a 0.6) también señala que la prueba de esfericidad de Bartlett rechaza la hipótesis nula, la cual indica que no hay correlación entre dos variables de una correlación, y por lo tanto rechazando esta hipótesis se puede

continuar con la investigación. Es necesario mencionar que el grado de significancia debe ser menor a 0.05 para que se pueda continuar con el estudio, Carmona (2014).

A continuación se enlistan las variables con su indicador de adecuación muestral KMO así como también con el nivel de significancia que presenta cada una de ellas.

Tabla 5. Indicadores de adecuación muestral

Variable	KMO y prueba de esfericidad de Bartlett	Nivel de significancia
Notoriedad	0.633	.000
Calidad	0.649	.000
Imagen	0.817	.000
Lealtad	0.730	.000
Identidad	0.767	.000

Fuente: Elaboración propia

Bajo estas premisas, las escalas utilizadas para esta investigación cumplen con los parámetros establecidos para contar con fiabilidad y consistencia, por lo que son aceptables para medir y construir las variables planteadas.

1544

Comprobación de los componentes del modelo

La base de esta investigación se da formulando una propuesta de modelo en donde, soportado en la teoría, dicha propuesta maneja como premisa el que la percepción del valor de marca de un equipo profesional de fútbol que pertenece a una Universidad pueda contribuir a la generación de identidad con la misma. De este modelo que sustenta sus bases en las teorías del valor de marca así como de la identidad subyacen variables latentes que forman una matriz correlacionada.

Para comprobar que cada conjunto de los ítems abonan a la construcción de la variable que conforman, se aplicó una matriz de componentes rotados por el método varimax para validar el constructo propuesto. En la siguiente tabla se presenta dicha matriz.

Tabla 7. Matriz de componentes del modelo rotados

	Componente				
	1	2	3	4	5
Not1					.870
Not2					.692
Not3					.510
Cal1				.529	
Cal2				.837	
Cal3				.776	
Ima1	.808				
Ima2	.748				
Ima3	.775				
Ima4	.737				
Leal1		.832			
Leal2		.825			
Leal3		.824			
UdeG1			.707		
UdeG2			.757		
UdeG3			.766		
UdeG4			.763		

Fuente: Elaboración Propia

El tratamiento estadístico fue realizado en el software SPSS Statics 21, del cual se obtuvieron todas las pruebas de fiabilidad, validez y consistencia, así como también la técnica con la cual se explica la incidencia que tiene el valor de marca del club Leones Negros en la generación de identidad con la Universidad de Guadalajara, siendo esta técnica la regresión lineal.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Rodríguez (2005) menciona que el R cuadrado expresa la cantidad o proporción de la varianza que explica la(s) variable(s) independiente(s) sobre la variable dependiente; mientras que el coeficiente Beta da información acerca de la contribución individual de cada variable independiente en la explicación de la variable dependiente siendo este último (el coeficiente Beta) el que mide la importancia de cada variable independiente en la explicación y predicción de la variable dependiente. La siguiente tabla muestra los datos que se obtienen de correr la regresión lineal de las variables del *valor de marca* intentando predecir a la variable dependiente: *Identidad*.

Tabla 8. Nivel de explicación del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.459 ^a	.211	.207	.22791

a. Variables predictoras: (Constante), Notoriedad, Calidad, Imagen, Lealtad

La tabla anterior muestra el resumen del modelo teórico que se probó, en donde las variables Notoriedad, Calidad, Imagen y Lealtad, es decir la percepción del valor de marca hacia el equipo Leones Negros, explican en un 20 por ciento a la generación de identidad con la Universidad de Guadalajara, el siguiente paso fue revisar las cargas Beta de las variables independientes en el modelo y por otro lado determinar si éste era significativo.

Tabla 9. Coeficientes Beta del modelo final

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	.148	.014		10.309	.000
1 Notoriedad	.196	.037	.216	5.259	.000
Calidad	.154	.071	.096	2.171	.030
Imagen	.182	.068	.122	2.681	.007
Lealtad	.198	.052	.153	3.825	.000

Variable dependiente: Identidad UdeG

La expresión matemática de la regresión del modelo se expresa de la siguiente manera:

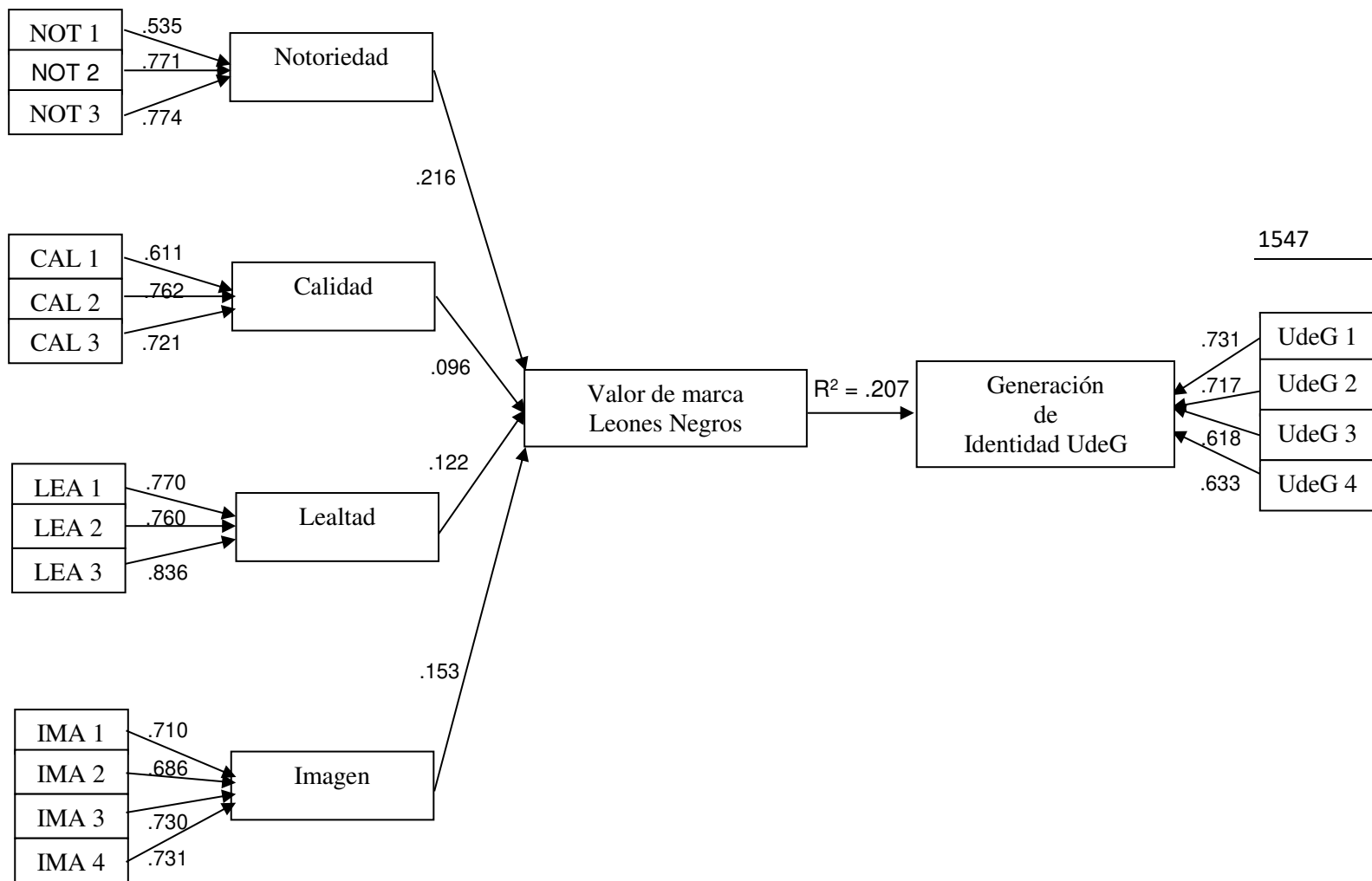
Identidad con la UdeG = $B_1+B_2+B_3+B_4$; en donde por sustitución para el caso del modelo, se obtiene la siguiente ecuación:

Identidad con la UdeG = 0.216 Notoriedad + 0.096 Calidad + 0.122 Imagen + 0.153 Lealtad.

Las variables independientes muestran sus coeficientes y niveles de significancia, y así entonces: los coeficientes Beta de las variables representan el nivel de incidencia que tiene cada variable independiente (o de carga que presentan) en la adecuación del modelo en su totalidad. El nivel de

explicación (R cuadrado) del valor de marca percibido por los alumnos de la Universidad de Guadalajara acerca del equipo de futbol Leones Negros es del 20 por ciento en cuanto a la generación de identidad de éstos con la institución educativa (UdeG) y los niveles de significancia dentro del 0.05 hacen que el modelo final sea plausible y por lo tanto que se puedan afirmar que todas las variables independientes aportan en la generación del 20 % de identidad con la Universidad a partir de la percepción del valor de marca que se tiene acerca del Club de Futbol. Así entonces, el modelo con las cargas de los ítems que conforman cada variable así como la incidencia de éstas (las variables) en la conformación del valor de marca y su impacto en la generación de identidad con la Universidad de Guadalajara queda expresado en la siguiente figura.

Figura 3. Modelo teórico con cargas.



Regresión lineal del modelo.

El modelo de regresión lineal presenta el grado de explicación que presenta la percepción del valor de marca del equipo de futbol Leones Negros sobre la generación de Identidad con la Universidad de Guadalajara, tomando en cuenta la muestra de los alumnos pertenecientes a los centros Universitarios de la Zona Metropolitana de Guadalajara. (726 encuestas).

Dicho modelo presenta un R cuadrado de 0.207 entre las variables independientes (Notoriedad, Calidad, Imagen y Lealtad) en la predicción de la dependiente (Identidad UdeG), los coeficientes Beta del modelo se presentan en el cuadro siguiente.

Variables	Coefficientes Beta
Notoriedad	0.216
Calidad	0.096
Imagen	0.122
Lealtad	0.153

1548

El modelo muestra a la Notoriedad como la variable con mayor carga e incidencia en los factores que influyen para la el nivel de explicación final, este modelo no presenta excepciones en sus nieles de significancia, como se aprecia a continuación.

Variables	Nivel de significancia
Notoriedad	0.000
Calidad	0.030
Imagen	0.007
Lealtad	0.000

En este modelo, los niveles de significancia se normalizan para entrar en los parámetros requeridos, teniendo a la Notoriedad y la Lealtad dentro de un nivel significativo del 0.001 y a la Calidad y la Imagen dentro del 0.05.

Se puede decir entonces que para el total de los encuestados las variables que conforman a la percepción del valor de marca del equipo de futbol Leones Negros son significativas en la generación de la identidad con la Universidad de Guadalajara de hasta en un 20 por ciento.

CONCLUSIONES

El estudio apoyado en la técnica de la regresión lineal da la información para aseverar que efectivamente existe un porcentaje de generación de identidad con la Universidad de Guadalajara a través de la percepción del valor de marca del equipo de futbol Leones Negros que tienen los alumnos de dicha institución, se vuelve un porcentaje representativo al pensar que existe una gran variedad de factores que pueden generar dicha identidad (como la percepción de los servicios, de la calidad de las instalaciones, de la educación recibida, etc) y en donde el Club de futbol por sí sólo genera hasta el 20 % de ésta (identidad).

Dentro del modelo, los coeficientes Beta dan la pauta para aceptar dicho modelo y ponderan a las variables independientes con el grado de carga que presentan para el nivel de explicación final, dando como resultado a la Notoriedad de la marca como la variable con mayor impacto en el modelo y a la Calidad de la marca como la más rezagada, es importante mencionar que para el modelo las 4 variables independientes resultaron con cargas fuertes que ayudan a construir la ecuación matemática final.

Los niveles de significancia lo hacen fiable, se cumple la premisa de que la percepción del valor de marca del equipo de futbol Leones Negros incide en la generación de la identidad, que aunque ésta se vea afectada por muchos otros factores (como ya se ha dicho), hasta en un 20 por ciento se construye gracias a esa percepción acerca del equipo.

REFERENCIAS

- Aaker. D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. Editorial New York, NY: Free Press.
- Asún, R. (2004). Diseño y validación de una escala de identidad regional. *Revista de psicología social*, 19(1), 35-49.

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Editorial LCRJ [La Crujía]. Buenos Aires.
- Beristain, J. J. & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.
- Buil, I., Martínez, E. & de Chernatony, L. (2010). Brand equity measurement from a formative approach. *Cuadernos de Gestión*, 10(03), 167-196.
- Carmona, F. (2014). *Un ejemplo de ACP paso a paso*. Apuntes, Departamento de estadística. Universidad de Barcelona. [sitio web].[Consulta: 15/11/2015].
- Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Esteban Guitart, M., Nadal, J. M., Vila, I. & Rostán Sánchez, C. (2008). Aspectos ambientales implicados en la construcción de la identidad en una muestra de adolescentes de la Universidad Intercultural de Chiapas. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 9(1-2), 91-117.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial ESIC.
- Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera norte*, 21(41).
- Gliem, R. R. & Gliem, J. A. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in A Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. the Journal of Marketing*, 33-48.dult, Continuing, and Community Education.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Kim, H. & Kim, W.G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26.
- Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Dirección de marketing* (12a. ed.). Naucalpan, Estado de México: Pearson Education.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Lambin, J.-J. (2000). *Market-driven management*. Editorial MacMillan Business.

- Martínez, H. & Reyes, E. Á. (2010). *Metodología de la investigación*. CENGAGE learning.
- Netemeyer , R.G., Krishnan , B., Pullig , C., Wang , G., Yagci, M., Dean , D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 5.
- Orozco, J. G. C. (2005). El problema de la existencia y la identidad de las organizaciones. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 25-35.
- Richelieu, A. (2013). Strategic management of the brand in the world of sport. *Journal of brand strategy*, 2(4).
- Rodríguez, M. E. M. (2005). Errores frecuentes en la interpretación del coeficiente de determinación lineal. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (38).
- Torres Carrillo, A. (2006). Organizaciones populares, construcción de identidad y acción política. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2).
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, 28(29).