

Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar México

Academic institutions strategic positioning at Distrito Federal: Simón Bolívar México University case

Javier Becerril-Isidro, Laura Baranda-González y Diego Alfaro-Sandoval
Facultad de Ciencias Económico-Administrativas, Universidad Simón Bolívar, México

jbecerril@yahoo.com.mx

laubalez@gmail.com

cobonego@hotmail.com

Recepción: 1 de julio de 2013

Aceptación: 12 de noviembre de 2013

(pp. 27 - 34)

Resumen

En el presente artículo se muestran los resultados de investigación sobre el posicionamiento estratégico de una institución privada de educación superior tomando el caso de la Universidad Simón Bolívar México como referente, el objetivo principal de esta investigación fue determinar el nivel e importancia del posicionamiento de una institución educativa y su relación con los medios utilizados para dicho fin desde la perspectiva de los ciudadanos que transitan por las cercanías de sus instalaciones. Para ello se aplicó un instrumento de campo en las cercanías de la universidad, una encuesta que tuvo como propósito indagar acerca del nivel de posicionamiento que la institución tiene en las personas desde la opinión de los encuestados, el grado de efectividad con el que la estrategia de promoción ha participado para ello, y por último identificar posibles medios de comunicación y elementos posicionadores que permitan incrementar ese nivel de reconocimiento de la institución por parte del público, realizando como parte de las conclusiones las sugerencias de modificación pertinentes a la estrategia de promoción.

Palabras clave: *Posicionamiento, medios de comunicación, universidades privadas*

Abstract

In this article are shown the results about strategic positioning research of private universities taking as case of study Universidad Simón Bolívar México. We applied a field instrument in the vicinity of the university, a survey that was intended to inquire about the level of positioning the institution has on people from their own opinion, the effectiveness degree with which the promotion strategy has contributed with this, and finally identify possible communication media and positioning elements that increase the level of recognition of the institution by the public, performing as part of the conclusions relevant modifying suggestions to the promotion strategy.

Keywords: *Positioning, communication media, private universities*

Introducción

Para las empresas y las instituciones es sumamente importante ser conocidos y recordados por los posibles clientes o consumidores de sus productos y servicios para concretar su comercialización, desde la perspectiva clásica de la mercadotecnia una de las variables fundamentales para lograrlo es la promoción, la promoción es *la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren* (Kotler, Cámara. Grande y Cruz, 2000, p. 98).

Sin embargo hablar de promoción no necesariamente es sinónimo de posicionamiento, puesto que según Ries y Trout: *el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste* (Ries y Trout, 2002, p. 3). De acuerdo con lo anterior es posible realizar actividades de promoción publicitando los productos o servicios en diferentes medios de comunicación sin que necesariamente se consiga el posicionamiento deseado e incluso es posible tener un nivel de posicionamiento sin que existan elementos publicitarios como un requisito sine qua non.

Actualmente se considera que un elemento importante para lograr el posicionamiento es la propuesta de valor asociada a la oferta de productos o servicios (Medina, 2010), es decir si los consumidores perciben que les aportan valor satisfaciendo sus necesidades o deseos, entonces el posicionamiento se dará en sus mentes, ciertamente es importante el posicionamiento desde la óptica de conseguir que algo sea recordado y por ende esté presente en la mente de los posibles compradores o consumidores, pero, pensando en una jerarquía; ¿Cuál es la posición que ocupa algo en el pensamiento de las personas? Evidentemente es necesario considerarlo, ya que la preferencia de los consumidores al realizar una compra está estrechamente relacionada al lugar que los diversos satisfactores ocupan en la jerarquía creada en su mente y que invariablemente está ligada fuertemente con la propuesta de valor, es decir a mayor propuesta de valor, mejor posición y por lo tanto mayor probabilidad de elección de un determinado bien o servicio.

Las empresas e instituciones deben tener cuidado al momento de buscar el posicionamiento de

productos o servicios ya que al utilizar estrategias de promoción y publicidad para colocarlos en la mente de los consumidores también se estarían colocando los de la competencia, es aquí en donde entra en juego el concepto de la marca. Una marca es: *un nombre, un término, un diseño, un signo o cualquier otra característica que identifica a los bienes o servicios proporcionados por un proveedor y que permite distinguirlos de aquellos proporcionados por otros proveedores* (American Marketing Association). De acuerdo con Monge:

Una marca es un activo para cualquier empresa. Esa es la razón por la que si mañana nos levantáramos con la noticia de que ha ocurrido una tragedia y todas las infraestructuras físicas de producción de Coca-Cola hubieran sido destruidas, los directivos de la compañía sólo tendrían que caminar hacia el banco más cercano y obtener un préstamo para reconstruirlas sin otro aval que el valor de su marca. (Monge, 2008).

Pero las marcas se convierten en activos bajo ciertas consideraciones: *las marcas actúan como signos del valor percibido por todos los interesados. El valor percibido (beneficios) pueden variar desde asociaciones funcionales hasta psicológicas* (Upendra Kumar, 2012), por lo tanto las marcas debe estar íntimamente relacionadas con el producto o servicio específico y con el valor que ofrecen de tal forma que desde la perspectiva del consumidor sean un ente indivisible y será este mismo ente el que buscará ganarse un lugar de primer orden en el pensamiento de los clientes potenciales o ya existentes consiguiendo con ello un posicionamiento el cual puede o no lograrse a través de mecanismos de promoción.

En el contexto educativo actual mexicano se tiene dos vertientes: las instituciones públicas y las instituciones privadas, es fácilmente comprensible que para el segundo grupo resulta de vital importancia el posicionamiento de su oferta de servicios así como de su marca, la cual se encuentra representada por su nombre. Partiendo de esta realidad es posible afirmar que dicho posicionamiento puede darse a través de una adecuada estrategia de promoción, ya que acuerdo a José María Llamas:

En esta situación, para mantenerse en la mente del consumidor (y por ende en el mercado) se requiere no solo informarle y persuadirle para que pruebe primero y consuma después, sino a que reitere su consumo lo más insistentemente

posible. Esto solo se consigue estableciendo con insistencia el mensaje, para que no sea sustituido, para que no se olvide y, cuando esto suceda, para que sea recordado de inmediato (Llamas Olarán, 2001, p. 33)

La determinación de una estrategia de promoción requiere de una adecuada planeación, determinando claramente los objetivos promocionales, organizando a la empresa, seleccionando de manera adecuada a la audiencia o target, un mensaje adecuado tanto visual como semánticamente alineado con los objetivos promocionales así como una selección de medios de comunicación pertinente (Burnett, 1996, pp. 13 - 14).

Los resultados de la implementación de la estrategia de promoción pueden medirse de acuerdo al grado de posicionamiento de los elementos promocionados y aunado a esto es posible identificar, desde el sentir de las personas, cuáles fueron los medios de comunicación a través de los cuales recibió el mensaje.

Objetivo

El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel e importancia del posicionamiento de una institución educativa y su relación con los medios utilizados para dicho fin desde la perspectiva de los ciudadanos que transitan por las cercanías de sus instalaciones.

Método

Planteamiento del problema. En la actualidad para las organizaciones resulta de vital importancia el ser conocidas por el mercado en el cual se encuentran, ello con diferentes objetivos, desde el reconocimiento como empresa hasta el incremento en ventas y utilidades, pero no es suficiente con ser conocido, es menester que el mercado perciba algún tipo de diferencia en relación con los competidores (Porter, 2002), de tal forma que ese factor de diferencia pueda ser explotado por mecanismos de promoción y publicidad para conseguir que los clientes o consumidores coloquen al producto o servicio como su primera alternativa al buscar un satisfactor para una necesidad específica. La estrategia que permite la diferenciación de productos o servicios y su posicionamiento en la mente del

público requiere de una adecuada selección de los medios de comunicación y publicidad, es decir de la estrategia de promoción a través de la cual consiga posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores o clientes potenciales. Las instituciones educativas privadas no se encuentran aisladas de estos fenómenos mercadológicos.

A lo largo de su historia la Universidad Simón Bolívar México, USB, ha buscado ser y mantenerse como una institución de alto nivel educativo y excelencia académica. Resultado de ello han sido los reconocimientos y acreditaciones que le permiten demostrar que sus servicios son de una gran calidad.

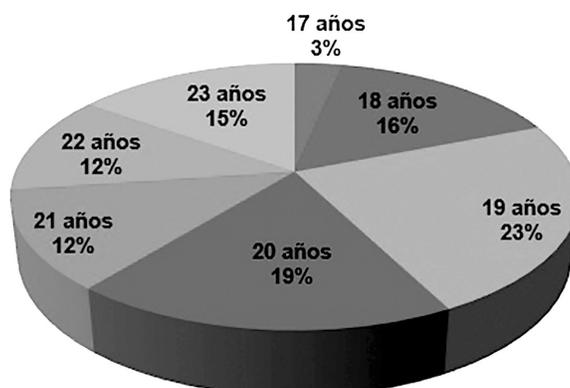
Conseguir esta calidad ha requerido de un gran esfuerzo en diferentes áreas de la institución tales como: Infraestructura, alto nivel académico, excelente profesorado, precios adecuados al mercado, una ubicación geográfica excelente, buena atención, entre otros. A pesar de ello, la USB no ha conseguido el posicionamiento suficiente para ser considerada como una opción altamente viable dentro del mercado de educación superior privada, muestra de ello es el comportamiento del número de estudiantes inscritos en los años recientes, el cual para algunos servicios, ha mostrado una tendencia clara a la baja, tal es el caso de la ingeniería en computación e ingeniería en electrónica y comunicaciones, para otros casos se ha mantenido en el mismo nivel; algunos posgrados y en casos excepcionales, como las licenciaturas en comunicación y multimedios, o en ciencias químico biológicas han experimentado un leve crecimiento. Esta situación ha llevado a las autoridades a pensar en nuevas estrategias de promoción buscando mejorar el nivel de posicionamiento, pero para ello debe identificarse en primera instancia el lugar que ocupa dicha institución en la mente del público cercano a ella, es decir el nivel o grado de posicionamiento y posteriormente los medios que han contribuido a esta situación.

En consecuencia el problema planteado fue:

- ¿Cuál ha sido el nivel del posicionamiento de la Universidad Simón Bolívar México desde la perspectiva de quienes se encuentran cerca de sus instalaciones?
- ¿Cuáles han sido los instrumentos de comunicación, difusión y promoción que han llevado a esta universidad a esos niveles?
- ¿Qué otros instrumentos podrían utilizarse para mejorar ese nivel de posicionamiento?

Instrumentos. Para identificar el nivel actual de posicionamiento de la Universidad Simón Bolívar desde la perspectiva externa se elaboró una encuesta de 15 preguntas, misma que se aplicó de forma escrita a personas ajenas a la institución en las zonas geográficas adyacentes a las instalaciones de la institución, para identificar la muestra se seleccionaron en la vía pública a personas con las características de edad congruentes con el nivel de educación superior y tomando específicamente la delegación Coyoacán perteneciente al Distrito Federal, Ciudad de México. Se aplicaron un total de 184 encuestas a jóvenes de ambos sexos correspondiendo el 47% al sexo masculino y el 53 % al femenino y cuyas edades oscilan entre los 17 y los 23 años.

Gráfica 1. Edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada

De los encuestados el 5.4% manifiesta que actualmente trabaja, el 86.4% es estudiante y el 8.2% estudia y trabaja.

A las personas entrevistadas se les preguntó si alguna vez han asistido a la universidad y el 97% contestó afirmativamente así mismo 92 de los 184 consideran que las universidades públicas son mejores que las privadas en contraste con 85 que opinaron lo contrario. Al preguntarles cuales son las universidades privadas que consideran más importantes se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 1. Universidades privadas consideradas las más importantes

Nombre de las instituciones consideradas importantes	Cantidad	Porcentaje*
Universidad Iberoamericana	105	57.1%
Instituto tecnológico de estudios superiores de Monterrey	81	44.0%
Universidad Simón Bolívar	66	35.9%
Universidad del Valle de México	43	23.4%
Instituto tecnológico autónomo de México	40	21.7%
Universidad Panamericana	38	20.7%
Universidad La Salle	36	19.6%
Universidad Anáhuac	31	16.8%
Universidad Mexicana	20	10.9%
Universidad ICEL	16	8.7%
Universidad Insurgentes	11	6.0%
Universidad Latina	11	6.0%
Universidad Latinoamericana	10	5.4%
Otras	47	25.5%
* Los encuestados podían seleccionar más de una opción		

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada

Las razones que las personas dieron con mayor frecuencia para esta consideración fueron: el prestigio con 93 respuestas, el nivel educativo, con 89 y las colegiaturas con 70 y coincidentemente son las mismas que aducen para determinar cuál es la mejor universidad, La percepción de los encuestados acerca de esta valoración fue:

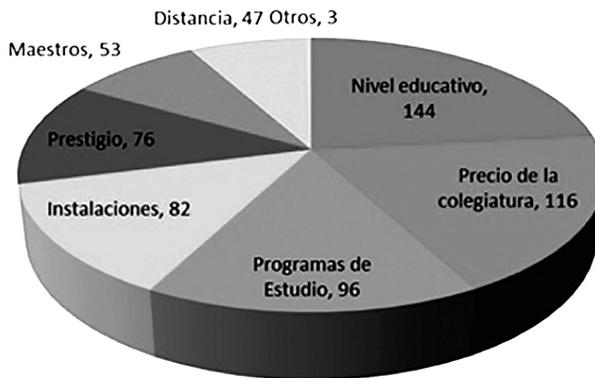
Tabla 2. La mejor Universidad

Nombre de la institución considerada la mejor	Cantidad	Porcentaje
Instituto tecnológico de estudios superiores de Monterrey	48	26.1%
Universidad Simón Bolívar	30	16.3%
Universidad Iberoamericana	28	15.2%
Universidad La Salle	18	9.8%
Universidad del Valle de México	12	6.5%
Universidad Anáhuac	10	5.4%
Instituto Tecnológico Autónomo de México	8	4.3%
Otras	29	15.8%

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada

También se les preguntó cuáles son los aspectos que consideran más importantes al momento de elegir una universidad los resultados se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfica 2. Aspectos considerados como importantes para elegir universidad



*Los encuestados podían seleccionar más de una opción, por lo tanto se muestra el número de respuestas totales para cada elemento.

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada

En la gráfica anterior puede observarse que entre los elementos que los encuestados consideran más importantes para elegir una universidad se encuentran en primer lugar el nivel educativo, posteriormente el precio de la colegiatura seguido de los programas de estudio y las instalaciones, y de acuerdo a las cifras como poco importantes las instalaciones, el prestigio, los maestros y la distancia. Lo cual no deja de ser interesante.

En cuanto a la importancia que los encuestados le dieron a las certificaciones tales como la acreditación otorgada por la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior, FIMPES, o el Registro de Excelencia Académica otorgado por la secretaría de educación pública, SEP, el 56% considera que éstas influyen en el nivel de enseñanza, estas personas, en su mayoría coinciden en que reafirman el prestigio de la universidad a la que se le otorgan. De las personas que opinan que no influyen en el nivel de enseñanza, 23 de ellas comulgan con la idea de que todo depende del alumno y no de dichas acreditaciones o certificaciones.

A las personas que respondieron la encuesta se les pidió que evaluaran en una escala del uno al diez una serie de atributos pensando en la universidad que consideraban la mejor para estudiar, el promedio de las respuestas se muestra a continuación:

Tabla 3. Evaluación de los atributos que definen a la mejor universidad

Atributo	Promedio
Instalaciones adecuadas	9.5
Programas educativos de calidad	9.5
Calidad en el servicio	9.6
Maestros aptos para la enseñanza	9.4
Precio adecuado por la enseñanza	9.2
Bolsa de trabajo adecuado	9.3
Licenciaturas, especialidades, diplomados, cursos y maestrías	9.6
Certificaciones de calidad	9.3

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada

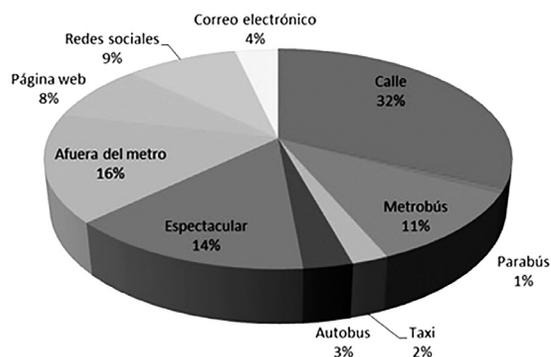
Para identificar los medios de comunicación a través de los cuales las personas entrevistadas habían recibido información se integraron a la encuesta una serie de preguntas relacionadas y los resultados fueron que el 66.3% confirma que ha recibido información acerca de alguna universidad a través de correo electrónico, boletín informativo, red social o algún medio electrónico. Relacionado a esto se obtuvo que el 95% considera que las redes sociales ayudan a que se conozcan los servicios de una universidad y sólo 22 de las personas no han consultado la página web de alguna de ellas; la falta de interés y la preferencia por el trato personal fueron las principales razones manifestadas para ello. Las que si consultaron páginas web de instituciones de educación superior mencionaron que conocer el plan de estudios y la universidad así como obtener información de ella fueron los principales motivos de dichas consultas.

Es interesante resaltar el hecho de que algunas personas opinan que no han recibido información a través del correo electrónico o algún medio electrónico porque no les gusta que se las manden y porque no acostumbran a recibir la información por estos medios, otras opinan que no les gusta proporcionar sus datos personales para este fin.

Al preguntarles si han visto o recibido anuncios acerca de alguna institución de educación superior

el 67.4% contestó afirmativamente, los medios a través de los cuales recuerdan que recibieron dicha información fueron:

Gráfica 3. Lugares en donde los encuestados vieron o recibieron información de universidades



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada

Ahora bien 139 de 184 encuestados han escuchado acerca de la Universidad Simón Bolívar el cual es un valor significativo en relación con el número de encuestados ya que representa un 75.5 % de personas que conocen a la institución.

Resultados y discusión

Al analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta existen elementos dignos de considerarse, A pesar de que la Universidad Iberoamericana no se encuentra cerca de la región de aplicación del instrumento, los encuestados la identifican en primer lugar como la más importante, sin embargo estas respuestas contrastan cuando se comparan con las obtenidas en relación a la mejor institución, en donde la Universidad Simón Bolívar se encuentra posicionada como la segunda sólo debajo del ITESM.

Un aspecto relevante se muestra en los elementos considerados por los encuestados como importantes para elegir una universidad, en primer lugar el nivel educativo, y en segundo lugar el precio, cuando es una realidad que el nivel educativo de las instituciones de educación superior depende en gran medida de los docentes, sin embargo ellos son relegados al nivel de poco importantes, aspecto que podría trabajarse como elemento promocional ya que de acuerdo con Hénard:

Las instituciones que más se han adelantado en este campo de la promoción de la calidad de la enseñanza han explicitado el papel del docente y su misión en el proceso de aprendizaje (...). La definición de calidad de la enseñanza está relacionada con los valores, aptitudes y actitudes de cada profesor (Hénard, 2010, pp. 169, 171).

Ligado con lo anterior los aspectos que los encuestados consideran importantes para la toma de decisión en cuanto a la elección de la universidad son: el nivel educativo, el precio de la colegiatura y los programas de estudio. Otros aspectos fueron las instalaciones, el prestigio, los maestros y la distancia. En concordancia resulta incongruente que el primer aspecto sea el nivel educativo y en sexto lugar se encuentre el factor humano, es decir, los maestros. Lo cual nos lleva a pensar que los prospectos no tienen claro lo que significa nivel educativo; el cual se encuentra conformado por los alumnos y los maestros.

El rango de edad en el que se encuentran los prospectos oscila entre los 17 años de edad y los 23 años de edad; de los cuales el 53% son mujeres y el 47% restante son hombres. Al mismo tiempo concluimos que el 86% son estudiantes de tiempo completo. En relación a esto tenemos que el 97% de los encuestados ha asistido a la universidad, a la vez el 50% consideran que las universidades públicas son mejores que las privadas con un 46%. Este dato resulta contrastante dado que la universidad considerada como la mejor es una institución privada, el ITESM con 26% lo cual puede evidenciar que los encuestados se dejan llevar por un posicionamiento del nombre y no realizan una evaluación objetiva.

Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos concluir que al mismo tiempo descubrimos cuáles son las universidades privadas mejor posicionadas en la zona en donde se aplicó la encuesta; estas son la Universidad Iberoamericana con un 57%, seguida del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) con el 44% y por último la Universidad Simón Bolívar con el 36%.

Los atributos mejor calificados son la calidad en el servicio junto con las licenciaturas, especialidades, diplomados, cursos y maestrías impartidas; en

segundo lugar son las instalaciones y los programas educativos; en tercer lugar los maestros, seguido de la bolsa de trabajo y las certificaciones de calidad; por último el precio. Si comparamos los resultados de esta pregunta con la de las dos anteriores tenemos que dentro de los atributos mejor calificados y los aspectos que consideran importantes para elegir una universidad no existe concordancia, dado que el precio es según los encuestados, un aspecto a considerar para la toma de decisión en contraste, los encuestados los calificaron como un atributo de poca importancia en la universidad que consideran la mejor para estudiar; de la misma forma encontramos que para la toma de decisiones los maestros no influyen pero como atributo dentro de la universidad que consideran la mejor es de los tres aspectos mejor calificados. Asimismo las certificaciones de calidad dentro de los atributos fueron calificadas como un aspecto de poca importancia, pero en contraste el 57% considera que influyen en el nivel de enseñanza.

Al analizar las cifras se tiene que La Universidad Simón Bolívar tiene un posicionamiento favorable dentro del target, dado que 7 de cada 10 encuestados afirmaron conocer la institución.

El último punto planteado arroja luz sobre la primera interrogante planteada: ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la Universidad Simón Bolívar México desde la perspectiva de quienes se encuentran cerca de sus instalaciones?, es claro que el nivel de posicionamiento es relativamente bueno pero se encuentra opacado por otras instituciones con mayor posicionamiento en la mente de los encuestados.

Resolviendo la segunda pregunta: ¿Cuáles han sido los instrumentos de comunicación, difusión y promoción que han llevado a esta universidad a esos niveles?, podemos decir que la Universidad Simón Bolívar México, al haber mantenido una estrategia de promoción basada en espectaculares, folletos y Metrobús ha conseguido buenos niveles de posicionamiento.

Relacionado con esto y como respuesta al tercer y último cuestionamiento: ¿Qué otros instrumentos podrían utilizarse para mejorar ese nivel de posicionamiento?, basándonos en las opiniones, hemos podido identificar que un medio de comunicación con fines de promoción inadecuado es el correo electrónico, pero una área de oportunidad

para mejorar la estrategia de promoción, y en consecuencia de posicionamiento, es el uso de las redes sociales, considerando así mismo como elementos principales a promocionar y que son considerados como valiosos por los encuestados las acreditaciones y certificaciones que le han sido otorgadas a la USB México, el nivel educativo, el prestigio y los planes y programas de estudio, así como la diversidad y pertinencia de los planes y programas de estudio, los cuales nos atrevemos a proponer sean incluidos en la estrategia y proceso de promoción, modificando así mismo, la mezcla de medios de comunicación así como sus elementos semánticos y una vez implementada esta estrategia, valorar los resultados obtenido desde la perspectiva de la variación en el nivel de posicionamiento de la Universidad Simón Bolívar. 

Agradecimientos

Agradecemos al apoyo recibido por parte de la Coordinación de Investigación de la Universidad Simón Bolívar México.

Referencias

- American Marketing Association. (s/d.). En: www.marketingpower.com. Consultado el 30 de enero de 2013
- Burnett, J. (1996). *Promoción*. Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill.
- Hénard, F. (2010). "Aprendamos la lección, Un repaso a la calidad de la enseñanza en la educación superior". En: *Perfiles educativos*. XXXII (129).
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing (Edición del milenio)*. Madrid: Prentice Hall.
- Llamas-Olarán, J. M. (2001). *Mercadología de la promoción*. México: Trillas.
- Medina, R. (2010). *Diferenciarse no basta*. México: Lid.
- Monge, S. (2008). *Taller d3: Blog sobre comunicación*. En: ¿Qué es el branding?: <http://www.tallerd3.com/archives/1676>. Consultado el 15 de febrero de 2013.
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía editorial continental C.E.C.S.A.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Uppendra Kumar, M. (2012). "What is a brand? A perspective on brand meaning". En: *European Journal of Business and Management*. 4(3).