

Elementos del posicionamiento asociados a la percepción del público objetivo actual y potencial de universidades privadas de la Ciudad de México

Jeff Mbawmbaw Omiuziki
Universidad Simón Bolívar

Resumen

El presente trabajo muestra los resultados de un estudio realizado a ciento cincuenta sujetos, hombres y mujeres, considerados como público objetivo actual y potencial (estudiantes y padres o familiares de los actuales estudiantes) y como mercado interno (personal administrativo, de servicio y profesores o docentes) de las universidades privadas de la Ciudad de México. A todos se les preguntó sobre los elementos asociados con el posicionamiento de éstas; sin embargo, existen diferencias. Se aplicó un cuestionario con 30 reactivos dividido en tres dimensiones: (1) "el ambiente en el que se estudia" ($\alpha = .77$), (2) "el ambiente en el que se trabaja" ($\alpha = .72$) y (3) "la imagen que proyecta la institución" ($\alpha = .67$). La confiabilidad total fue de .75. Se encontró que el público objetivo actual y potencial relaciona más con el posicionamiento la imagen que proyecta una institución, con un promedio de 3.57; el personal administrativo hace hincapié en el ambiente en el que se trabaja, con 3.68 y los docentes relacionan el ambiente en el que se estudia con el posicionamiento, con un promedio de 3.77.

Palabras clave: valor, imagen, calidad en el servicio total, posicionamiento.

Abstract

The present work shows the results of a study carried out in one hundred and fifty subjects, male and female, considered as present and potential objective target (students, parents or relatives) and internal market (management staff, cleaning staff and teachers) of private universities in Mexico City. They were asked about their perception of the elements associated with the positioning of an educational institution and there were differences. A questionnaire of 30 items, divided in three parts was applied: (1) "the atmosphere in which one studies", obtained a reliability of .77, (2) "the atmosphere in which one works" counts on a reliability of .72 and (3) "the image that projects the institution" got a reliability of .67. The three parts had a reliability of .75. It was found that the students and the parents or relatives of the students at present refer more to the image that the institution projects with an average of 3.57. The management and cleaning staffs emphasize on the atmosphere in which they work with 3.68 while the teachers associated the atmosphere in which one studies with the positioning, with an average of 3.77.

Keywords: value, image, total service quality, positioning.

Introducción

En la actualidad, se realizan periódicamente encuestas nacionales e internacionales de gran envergadura con la finalidad de conocer el comportamiento del posicionamiento de las instituciones educativas, los mejores programas académicos, etc. Dichas encuestas tienen una enorme importancia al nivel de las decisiones de los jóvenes para poder elegir dónde quieren hacer sus estudios; por tanto, más que presentar los resultados de un estudio, se describen las diversas dimensiones que llevaron al posicionamiento de una institución educativa.

La principal motivación para este proyecto fue dar alguna respuesta a la creciente preocupación por posicionar una institución educativa y la enorme consecuencia del posicionamiento asociada al aumento o reducción de matrícula de estudiantes.

Precisamente por estos motivos, de acuerdo con un estudio realizado por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval) en México, las universidades particulares tienen 33% de la matrícula total del Sistema de Educación Superior (SES) (Sánchez, 2007, p. 45). Este mismo autor sostiene que de los 2 millones 3,391 alumnos considerados en el análisis, 667,859 estudiantes están incorporados a una institución privada en México.

Por otro lado, y a partir de estudios de matrícula de estudiantes, Andere (2007), Franco (2008) y Sánchez (2007) reconocieron que, en el 2003, la matrícula de algunas instituciones de educación superior privada de México sumó un número significativo de estudiantes (entre 35,711 y 59,193), lo cual propició que las ganancias de estas instituciones variaran entre 10,713 millones 300,000 pesos y 26,044 millones 920,000 pesos, siendo el costo promedio aproximado de una carrera universitaria de 200,000 a 440,000 pesos en esa institución. Además, se ha reconocido que los ingresos de muchas escuelas privadas no sólo vienen de las colegiaturas de sus alumnos sino también de ventas de alimentos dentro de las instalaciones y pagos de estacionamiento para los automóviles de los estudiantes.

Desde la perspectiva de la preocupación por aumentar la matrícula y posicionamiento, Flynn (2007) y Lara e Iñiguez (2007) señalaron que las instituciones educativas más reconocidas del mundo han intensificado considerablemente sus campañas

publicitarias internacionales para atraer a los estudiantes. Es interesante notar que en febrero de 2007, EEUU anunció que gastaría US\$1 millón para ampliar su campaña de mercadotecnia de China a India en 2008. En Gran Bretaña, 79 por ciento de las universidades incrementaron su mercadotecnia y sus esfuerzos de matriculación en el extranjero en 2007. También China e India invierten sumas sin precedentes en la construcción y mejoramiento de sus universidades y gastan millones en promoverlas y atraer a los mejores estudiantes.

Por lo anterior, es necesario reconocer que en la dinámica del nuevo paradigma del mercado, existe la evidencia de que se ha terminado el momento en que las mejores escuelas basaban su posicionamiento y/o el aumento de su matrícula sólo en esperar que los estudiantes acudieran a ellas.

Si se desea realizar actividades que impacten directamente en el aumento de matrícula y, al mismo tiempo, logren el posicionamiento de la institución educativa, será importante que se tomen decisiones arriesgadas: dar importancia a elementos a veces menos evidentes, como el compromiso creado hacia el orgullo que se lleva cuando se recibe un regalo de la marca que nos gusta, o pasar un momento agradable de estudio en una institución que logra inspirarnos, donde alguien conoce nuestro nombre, etcétera.

Con base en lo anterior, el posicionamiento se da en toda una interdependencia sistémica. Sin embargo, la manera de abordar e integrar los elementos asociados a la realidad del posicionamiento está condicionada por un entorno, educación y visión propia. Por ello, se mencionan sólo algunos de los elementos que subyacen detrás.

Sobre este último punto, la comprensión del posicionamiento desde el enfoque del marketing es esencial para la captación de la percepción y expectativa del público actual y potencial de las instituciones educativas. Si los resultados que dan el diagnóstico aportan evidencia significativa, este estudio podría ser el objetivo de un nuevo proyecto de investigación todavía más específico.

Las exigencias y acciones de marketing para el posicionamiento

En este contexto, las exigencias y las acciones de marketing pueden incidir sobre el posicionamiento

de las instituciones educativas. Dicho lo anterior, un acercamiento para definir el posicionamiento podría ser: *una forma de insertar los beneficios únicos de la marca o de la institución y su diferenciación en la mente del público meta* (Kotler y Armstrong, 2007; Kotler, 2003), *cuya interacción ofrece recursos referidos al valor-beneficios, imagen y calidad de servicio total* (Gobé, 2005), *que juegan un papel importante en el posicionamiento de cualquier institución educativa; es decir, comienzan a cobrar gran relevancia en el cambio cognitivo, conductual y emocional hacia la marca de la institución de educación superior privada*. Los conceptos subyacentes asociados al posicionamiento proporcionan la base para una estrategia de branding emocional exitosa.

Valor-beneficios

El valor-beneficios nos muestra, desde la experiencia del marketing (Kotler, 2003, pp.152-153; Goñi, 2008, pp.13-15), que la función de marketing consiste en crear, proporcionar y captar valor para el consumidor: valor como resultado de la combinación de calidad, servicio y precio (CSP) para el mercado objetivo. También el valor responde a las expectativas del cliente; es lo que éste espera recibir de bienes que adquiere. Louis J. De Rose (citado por Kotler, 2003, pp. 3-5) afirma que "el valor es la satisfacción de las exigencias del consumidor, al menor costo de adquisición, propiedad y uso posible". Por su parte, Michael Lanning mantiene que las empresas con éxito son aquellas que desarrollan una proposición de valor y un sistema de entrega de valor competitivamente superior. Una proposición de valor va más allá del posicionamiento de la empresa en un solo atributo. Es la suma total de la experiencia que promete el producto respaldado por otras promesas ya cumplidas de esta experiencia. Mientras que Jack Welch señala que en la era del negocio de valor, si no se puede vender un producto de máxima calidad al menor precio, tendrá que salir del mercado.

Sobre este último punto es importante convencerse de que se puede vender producto de calidad a precios bajos y, sin embargo, ser altamente rentables. En este sentido, la habilidad de una institución de educación superior privada para posicionarse se encuentra estrechamente relacionada con su habilidad para proporcionar valor y crear satisfacción para su público actual y potencial.

Asimismo, la institución de educación superior privada, en busca del posicionamiento, debe ser cuidadosa en gastar más dinero para ofrecer valor que dé satisfacción a su público objetivo actual y potencial. En este sentido, se necesita distinguir entre costos que añaden valor y costos que no lo añaden. Si el público objetivo actual está dispuesto a pagar más por tal servicio, entonces este servicio es un costo que añade valor.

La imagen

Una vez identificado el valor, se podría relacionar ese valor con la imagen como lo señala Goñi (2008): el valor que el cliente asigna a cada producto depende de cada uno de ellos. De ahí que a veces se considere subjetivo y muchas organizaciones, para poder dar respuesta a esa subjetividad, siguen trabajando cada vez más la imagen y el marketing emocional para conseguir una posición en la mente y en el corazón del consumidor y, así, mantener el mismo beneficio. Asimismo, a través de la imagen se busca vender una actitud, desarrollar mensajes que despierten más sentimientos que la razón y se crea para una institución educativa algo sobre la base de un arquetipo: el líder, el héroe, el sabio, etc., que resida en un subconsciente colectivo (Kotler, 2003).

En otras palabras, sería preguntarse si la imagen de una institución se asocia con la aportación de un enfoque de calidad, innovación, amabilidad, laboriosidad, flexibilidad, firmeza, valentía y determinación, sea calidad, innovación, amabilidad o cualquier otra cosa el principal requisito a la hora de construir la notoriedad de la *marca* de una institución de educación superior privada.

Se sabe que la construcción de la imagen de una institución tal como la educativa requiere tomar buenas decisiones en cuanto a gráficos, logotipos, colores y presupuesto publicitario. Sobre este último punto, hay que reconocer que las instituciones no deberían destacar en exceso el peso de la publicidad, siendo ésta insuficiente. Se ha observado que la imagen más eficaz se construye a través de la experiencia vivida y las relaciones creadas con su público. De acuerdo con ello, se puede resaltar que tanto unas buenas relaciones públicas como el ambiente en el que se estudia y/o trabaja podrían aportar mucho más que una buena publicidad corporativa (Darbelet, Izard y Scaramuza, 2004, p. 80).

La calidad del servicio total

En el ámbito del marketing, la calidad del servicio total se refiere a la ampliación de la cartera de productos de la institución sobre la base de que su público objetivo actual y potencial prefiere adquirirlos. Cabe señalar que es primero el público objetivo quien define el producto de forma más amplia que la propia empresa o institución. En este mismo sentido, Peter Drucker (citado por Kotler, 2003) menciona que la calidad viene impuesta por el cliente y no por la institución u organización. En consecuencia, la institución educativa puede ampliar su oferta para ajustarla a la definición que del producto ha hecho el público. Con el servicio total se busca constantemente introducirse en nuevos segmentos ya que el objetivo es proteger la posición alcanzada en los segmentos tradicionales. En otras palabras, para que el servicio total sea plenamente eficaz: el público objetivo actual y/o potencial es quien debe decidir lo que la institución u organización ha de añadir en su cartera de productos ampliada (Kotler, 2003, p. 5; Vasconcellos e Sá, 2007, pp.142-144).

En una era de posicionamiento, la calidad en el servicio es una de las fuentes más prometedoras para crear diferenciación y distinción. Nicholas Murray Butler afirma que "los negocios orientados al servicio llevan al éxito, los negocios orientados al beneficio financiero llevan al fracaso" (Kotler, 2003, pp. 143-144).

De acuerdo con lo anterior, se reconoce que tanto el valor, la imagen como la calidad del servicio pueden incidir en el desarrollo de la lealtad del público objetivo actual y potencial. Sin embargo, cada institución educativa requiere discriminar partiendo de la base de que existe público objetivo con perfil requerido. En consecuencia, no puede proporcionar la misma atención a todo tipo de público. Y beneficiar con las mejores ofertas a este público requerido es la oportunidad que tiene una institución en acompañarlo a generar y disfrutar su estancia en los espacios universitarios como una experiencia memorable, lo que genera relaciones sólidas durante muchos años y se habla bien de la institución educativa.

Objetivo

Identificar los factores más importantes requeridos en el posicionamiento de una institución educativa de nivel superior, a partir de la percepción de los estudiantes, docentes, personal administrativo, el personal de servicio, los padres o familiares de los actuales estudiantes.

Método

Participantes. La muestra estudiada fue no probabilística por cuota (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), con un nivel de confianza de .05. Quedó integrada por 150 sujetos entre hombres y mujeres: los docentes (21.2%), el personal administrativo (12.5%), el personal de servicios (10.5%), los estudiantes (53%) y los padres o familiares de los actuales estudiantes (13.7%). Las edades oscilaron entre los 18 y los 45 años de edad, con una media de 22.

Instrumento. Se elaboró y aplicó un cuestionario conformado por 30 reactivos distribuido en tres dimensiones para identificar los elementos asociados al posicionamiento de una institución educativa: (a) el ambiente en el que se estudia (reactivos 1-14); (b) el ambiente en el que se trabaja (reactivos 15-21) y (c) la imagen que proyecta (reactivos 22-30). Las opciones de repuestas en escala tipo Likert fueron: muy importante, algo importante, poco importante, nada importante.

Procedimiento. La aplicación de los instrumentos se realizó en forma individual, durante los meses de agosto de 2007 y enero de 2008, por los alumnos que decidieron participar voluntariamente en los domicilios particulares o centros de trabajo de los participantes.

Resultados

Con los datos obtenidos, se realizó un análisis de confiabilidad interna y de promedio del instrumento que se muestra en la tabla 1, donde se evalúan tres dimensiones: (1) ambiente en el que se estudia, (2) ambiente en el que se trabaja y (3) la imagen que se proyecta como factor importante para el posicionamiento de una institución educativa.

Tabla 1. Consistencia interna de las dimensiones conceptuales del instrumento.

Factor	N° de reactivos	Frecuencia	% válido	Alfa de Cronbach	Promedio
El ambiente en el que se estudia	14	142	19.91	.77	3.82
El ambiente en el que se trabaja	7	133	23.25	.72	3.74
La imagen que proyecta	9	98	16.72	.67	3.73

La escala del ambiente en el que se estudia y trabaja se configuró con un mayor número de reactivos. En total se integró por 21 reactivos pertenecientes a los siguientes factores: el ambiente en el que se estudia con 14 reactivos ($\alpha=.77$, media= 3.82) y el ambiente en el que se trabaja con 7 reactivos ($\alpha=.72$, media= 3.74). La confiabilidad total del ambiente en el que se estudia y trabaja fue de .75. La escala de la imagen que proyecta se compone de 9 reactivos cuya confiabilidad fue de .67 y con promedio de 3.73.

Las tres dimensiones analizadas (ver tabla 2 y tabla 3) fueron evaluadas de manera semejante entre el público objetivo actual y potencial (los estudiantes y los padres o familiares de los actuales estudiantes) y el mercado interno (el personal administrativo, personal de servicios y los docentes). Esto puede afirmarse dado que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas, utilizando el análisis de varianza en dichas dimensiones.

Tabla 2. Comparación de los puntajes promedio en todas las dimensiones evaluadas, según los grupos de participantes.

Participantes		Ambiente en el que se estudia	Ambiente en el que se trabaja	La imagen que se proyecta y se espera
Público objetivo actual y potencial	Estudiantes	3.66	2.38	3.57
	Padres o familiares de los actuales estudiantes	3.54	3.01	3.44
Mercado interno	Personal administrativo	3.71	3.68	2.39
	Docentes	3.77	3.67	3.02
	Personal de servicios	2.46	3.65	2.49
	F	2.81	.90	2.06
	Significancia	.06	.40	.13

Tabla 3. Comparación de los puntajes promedios de las dimensiones evaluadas entre los participantes.

Dimensiones	Reactivos o ítems Confiabilidad total ($\alpha=.75$)	Estudiantes	Personal administrativo	Personal de servicios	Docentes	Padres o familiares de los actuales estudiantes
Ambiente en el que se estudia ($\alpha=.77$)	Se tiene la percepción de que los costos corresponden con lo que reciben como servicio	3.80	2.82	1.92	1.92	1.92
	Existe siempre la posibilidad de titularse automáticamente con la maestría	2.65	3.42	2.12	2.87	2.37
	Hay posibilidad de combinar o hacer dos carreras	2.17	3.33	1.35	3.05	2.06
	Tienen profesores que cuentan con experiencia práctica	2.60	3.14	1.80	2.53	2.20
	Tiene redes de colaboraciones con todo tipo de instituciones a nivel nacional e internacional	1.95	3.59	1.46	2.76	2.20
	La comunidad está siempre informada de lo que está pasando	2.81	3.10	2.90	2.59	3.11
	Está permitido que cada estudiante diseñe su programa de estudio	2.87	1.92	2.56	2.17	3.24
	Tiene instrumentos estandarizados que certifican habilidades, conocimientos, competencias por niveles	2.62	2.80	1.16	3.08	2.53
	Sus alumnos son capaces de hablar o leer más de un idioma	2.88	2.45	1.46	2.78	3.35
	Se desarrollan diversas actividades académicas para la comunidad	2.55	2.90	2.66	3.40	3.03
	Los programas académicos que ofrecen responden a las necesidades del mercado	3.54	2.29	2.59	2.40	3.53
	La forma en que se enseña, así como los recursos que se emplean en el proceso de aprendizaje.	2.81	3.67	3.01	3.03	3.70
	La comodidad de las instalaciones	3.40	3.53	1.57	3.37	2.84
	La flexibilidad o la rapidez con la que puedes terminar un plan de estudio	2.40	3.19	3.53	3.53	3.36
El ambiente en el que se trabaja ($\alpha=.72$)	Los miembros de la comunidad sienten que hay suficiente servicio y apoyo	3.03	2.12	3.42	3.45	3.79
	Hay mucho dialogo entre los directivos/ administrativos para resolver problemas	3.37	2.07	3.83	2.72	2.63
	Busca atraer a los mejores estudiantes	3.67	2.04	2.30	3.03	2.33
	Invierte en atender la exigencia tecnológica actual de la educación	3.58	2.15	3.11	2.74	3.10
	Tiene claridad en cuanto al perfil de sus alumnos	3.24	3.47	1.87	3.11	2.91
	La amabilidad y conocimiento que muestran el personal de servicios	3.44	3.71	1.72	2.89	3.78
	Involuca consideraciones de equidad y oportunidades	3.60	2.02	1.65	3.02	3.26
La imagen que proyecta y se espera ($\alpha=.67$)	Invierte en atender ciertas necesidades tecnológicas actuales de las instituciones educativas	3.88	3.66	3.44	2.27	3.07
	Existen espacios que fomentan deporte abierto para la comunidad	2.95	2.88	3.03	2.66	3.62
	Los valores que transmite la institución	3.36	2.02	1.65	3.02	3.26
	Muchos deben sentir que la universidad les proporcionan más de lo que esperan	3.88	3.17	3.33	2.65	2.95
	Da a conocer los trabajos e investigaciones que produce	2.62	3.51	3.86	3.86	3.62
	Su presencia en los medios masivos de comunicación	3.01	3.40	3.51	3.93	3.13
	Las actividades de entretenimiento que organizan para la comunidad	2.91	3.59	3.58	3.38	3.74
	La universidad tiene suficientes recursos	1.95	3.08	3.86	2.81	2.85
Da a conocer las ventajas que tienen para ser una opción	2.81	3.71	3.47	2.27	3.64	

Si se observan los puntajes promedio entre el público objetivo actual, potencial y el mercado interno, se encuentra que los dos primeros dan mayor valor, en primer lugar, al ambiente en el que se estudia (promedio = 3.66 y 3.54), en segundo lugar a la imagen que se proyecta (promedio = 3.57 y 3.43) y en tercero al ambiente en el que se trabaja (promedio = 2.38 y 3.01). En cuanto al mercado interno, los docentes y personal administrativo presentan un puntaje promedio similar en cuanto al ambiente en el que se estudia (3.77 y 3.76) y al ambiente en el que se trabaja (3.67 y 3.68). Sin embargo, dan menor valor a la imagen que se proyecta (3.02 y 2.39), mientras que el personal de servicio da mayor valor al ambiente en que se trabaja (promedio = 3.65), seguido de la imagen que se proyecta (2.49) y, por último, del ambiente en el que se estudia (2.46).

Concluyendo, se puede decir que las dimensiones que parecen importantes como valor para el posicionamiento de una institución educativa, según el promedio, fueron: en primer lugar, para los estudiantes, la imagen que proyecta la institución con un promedio de 3.57. En segundo lugar, para el personal administrativo fue el ambiente en el que se trabaja con 3.68 y, por último, para los docentes fue el ambiente en el que se estudia con un promedio de 3.77.

Discusión

Las tres dimensiones evaluadas (ambiente en el que se estudia, se trabaja y la imagen que se proyecta) tuvieron una confiabilidad aceptable ($\alpha=.77, .72$ y $.67$, respectivamente). Éstas pueden convertirse en un punto de partida para el posicionamiento de una institución educativa.

De acuerdo con el objetivo de este estudio, las afirmaciones con mayor puntaje promedio mencionadas por los participantes como elementos fundamentales en el desarrollo del posicionamiento se reducen a 14 (ver tabla 3):

- 1) Los miembros de la comunidad sienten que hay suficiente servicio y apoyo.
- 2) La amabilidad y conocimiento que muestra el personal de servicios.
- 3) Invierte en atender ciertas necesidades y exigencias tecnológicas educativas.
- 4) Muchos deben sentir que la universidad les proporciona más de lo que esperan.

- 5) Da a conocer los trabajos e investigaciones que produce.
- 6) Su presencia en los medios masivos de comunicación.
- 7) Las actividades de entretenimiento que organiza para la comunidad.
- 8) La universidad tiene suficientes recursos.
- 9) Da a conocer las ventajas que tienen para ser una opción.
- 10) Se tiene la percepción de que los costos corresponden con lo que reciben como servicio.
- 11) La forma en que se enseña, así como los recursos que se emplean en el proceso de aprendizaje.
- 12) Hay mucho diálogo entre directivos/administrativos para resolver problemas.
- 13) Flexibilidad con la que se puede terminar un plan de estudios.
- 14) Existen espacios que fomentan deporte abierto para la comunidad.

Al comparar los promedios de las dimensiones consideradas importantes para el posicionamiento, se encontró una diferencia en la percepción de los participantes. Los estudiantes dan mayor valor a la dimensión de la imagen que proyecta una institución educativa como la más importante con un promedio de 3.57; el personal administrativo considera al ambiente en el que se estudia y se trabaja con un promedio de 3.71 y 3.68, respectivamente, mientras que los docentes dan mayor valor con un promedio de 3.77 a la dimensión del ambiente en el que se estudia. Sin embargo, si se observan los promedios de cada grupo de participantes respecto a las dimensiones evaluadas se ha encontrado un mayor valor al ambiente en el que se estudia (3.82), seguido por el ambiente en el que se trabaja (3.74) y, por último, la imagen que proyecta una institución educativa (3.73).

Reinares y Ponzoa (2005) mencionan que el valor, la imagen y la calidad del servicio total sirven para establecer la identificación y valoración de la lealtad tanto del público objetivo actual y potencial así como para el mercado interno. Lo constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente con la marca o institución.

En la práctica, asociar de forma positiva y significativa el valor, la imagen y el servicio total en el establecimiento del posicionamiento, convertirá a una organi-

zación/institución en espacio de “entrenamiento-entrenamiento” muy orientado hacia su público actual, potencial y mercado interno, así como en “organizaciones que mejoran la vida de formas distintas a través de sus programas y proyecto y representa un estilo de vida y una experiencia sensorial durante la estancia de su público en ella” (Gobé, 2005, p. xix-xxi).

Se puede decir que el valor, la imagen y la calidad del servicio total a crear y a entregar han de servir de plataforma para llevar a cabo conexiones y relaciones más fuertes, en las que se reconozca como socios tanto al público objetivo actual y potencial como al mercado interno para lograr un posicionamiento estratégico (Trout, 2000).

En general, el posicionamiento es mucho más que la imagen que proyecta una institución educativa o el ambiente en el que se trabaja o el ambiente en el que se estudia. Sin embargo, atendiéndose principalmente a la definición del posicionamiento, que tiene como meta diseñar la oferta y la imagen de la institución -de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de su público actual y potencial, determine lo que se puede hacer con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir y rescate lo que los consumidores piensan-, una organización o institución puede afirmar que es diferente y mejor que otra de muchas formas: mejor imagen, mejor ambiente de trabajo y mejor ambiente de estudio, etc. Es decir, el público actual o potencial valora más a la institución que ofrece el mejor producto de una categoría, que opera de forma eficiente, que proyecta mejor imagen y que responde mejor a sus deseos personales (Trout, 2000; Trout y Rivkins, 1996). Así, existe por lo menos la necesidad de elegir una de todas ellas para que se fije en la mente de consumidor.

Conclusión

Como se observa en los resultados y en la literatura revisada sobre las exigencias y acciones de marketing, se puede afirmar que el mayor error en las estrategias para el posicionamiento es creer que el posicionamiento de una institución educativa se basa en la matrícula, las grandes campañas publicitarias y los recursos financieros que tiene una institución, en lugar de basarse en las emociones y experiencias sensoriales de los que pertenecen a la comunidad.

Esto significa que entender las necesidades emocionales y deseos del público es la clave del éxito, ahora más que nunca. Las instituciones educativas deben hacer pasos

definitivos para crear conexiones y relaciones fuertes en las que reconozcan a su público como socio. Con “emocional” nos referimos a cómo una marca atrapa al público a nivel de los sentidos y de las emociones.

En lo referente al significado que el público actual y potencial y el mercado interno atribuyen al posicionamiento, se observa que en general las dimensiones sólo muestran tendencias incrementales en la comprensión de los pilares clave para posicionar una institución educativa y en la relación entre valor, imagen y calidad del servicio total a crear en este mismo público objetivo. 

Rerencias

- Andere, M. E. (2007). La educación en México. *El Economista*. 02/02/2007. pág. 47.
- Darbelet, M., Izard, I., y Scaramuza, M. (2004). La politique commerciale: distribution y communication. En *Notions fondamentales de management* (pp. 80-97). Paris: Foucher.
- De Maya Ruiz, S. y Grande Esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Flynn Vencat, E. (2000). Educación global. La carrera ya inició. En revista *Newsweek*, 4-11.
- Franco, P. F. (2008). Universidades privadas, negocio en crecimiento. *El Economista*. 19/05/2008, p. 4.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, España: Gráficas Rey.
- Goñi Avila, N. (2008). *El precio. Variable clave en el marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Caollado, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Lara, T., e Iñiguez, S. (2007). Los mejores MBA en México y el extranjero. *Expansión, edición especial*, 31 (6), 7-25.
- Reinares Lara, P.J. y Ponzoa Casado, J.M. (2005). *Marketing relational*. España: Prentice Hall.
- Sánchez G., E. (2007). Los retos de la educación superior. *El Economista*, 19/07/2008, p. 45.
- Trout, J. (2000). *Differentiate or Die: Survival in our era of killer competition*. Wiley España: McGraw-Hill/Interamericana.
- Trout, J. y Rivkins, S. (1996). *The New Positioning*. España: McGraw-Hill.
- Vasconcellos e Sá, J.A. (2007). *Movimientos estratégicos. 14 tácticas de ataques y de defensas para mejorar la ventaja competitiva*. Barcelona, España: Deusto.