



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 20 – Diciembre 2015
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 03 de mayo de 2015
Fecha de aceptación: 06 de noviembre de 2015

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

David Gómez Sánchez
david.gomez@uaslp.mx
Héctor López Gama
hlopez@uaslp.mx
Ramón Gerardo Recio Reyes
mulreciog@uaslp.mx
Eugenia Inés Martínez López
emartínez@uaslp.mx
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior de Rioverde, San Luis Potosí y conocer con que atributos logran posicionarse cada una de ellas en los estudiantes de educación media superior, quienes se consideran los posibles aspirantes a ingresar en estas Instituciones al momento de elegir una profesión. Es un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

correlacional de diseño transversal. La población objeto de estudio son los estudiantes de educación media superior. El tamaño de la muestra fue de 198 estudiantes, 33 de cada institución de nivel medio superior. Se utilizó un muestreo no probabilístico basado en el juicio personal del investigador. La recopilación de la información de posicionamiento se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas y de la utilización de la Escala de Likert. El posicionamiento de las cinco Instituciones de Educación Superior fue medido por variables como Reputación Académica, Calidad Educativa, Instalaciones, Movilidad Estudiantil, Becas, Calidad\Precio, Nivel Académico, Oferta Educativa, Actividades Sociales y Deportivas, además de Oportunidades de Trabajo. Se evaluaron en función a la percepción y preferencia. Los resultados permitieron conocer a la Institución de Educación Superior mejor posicionada, cuáles atributos la hacen sobresalir de las demás y determinar que la escuela de procedencia si tiene influencia sobre la preferencia por la Institución de Educación Superior.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, Atributos, Marca, Imagen, Instituciones de Educación Superior

ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the positioning of the Institutions of Higher Education of Rio Verde, San Luis Potosi and attributes meet that manage to position each in the high school students, who are considered potential candidates to join these institutions when choosing a profession. It is a study of quantitative type, descriptive and correlational cross design. The population under study are students. The sample size was 198 students, 33 from each institution of higher average level. A non-probability sampling based on the personal judgment of the researcher was used. The collection of positioning information held by a structured and open and closed using Likert Scale questions questionnaire. The positioning of the five institutions of higher education was measured by variables such as Academic Reputation, Quality Education, Facilities, Student Mobility, Grants, Quality \ Price, academic, educational offer, social and sporting activities in addition to job opportunities. They were valued according to the perception and preference. The results allowed to meet the higher education institution

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

best positioned, what attributes make it stand out from others and determine which school of origin if influences the preference for Higher Education Institution.

KEY WORDS: Positioning, Attributes, Brand Name, Image, Institutions of Higher Education

INTRODUCCIÓN

La demanda de ingreso a las Instituciones de Educación Superior (IES) en México ha ido en incremento en los últimos años, pues existe un aumento en el bono poblacional que propicia dicha demanda. Esta situación trae como consecuencia el surgimiento de IES públicas y privadas que generan una oferta educativa que busca atender los espacios requeridos por los egresados del Nivel Medio Superior. Acorde a lo anterior, en Rioverde San Luis Potosí se encuentran cinco IES entre públicas y privadas, las cuales ofrecen variedad de carreras para los diferentes sectores o áreas disciplinares.

Esta investigación pretende identificar cuáles son las preferencias que tienen los consumidores potenciales en este caso los estudiantes del Nivel Medio Superior, conocer la IES ideal para ellos, los atributos por los que son preferidas, saber cómo se diferencian unas de otras y determinar sí existen similitudes en cuanto a sus atributos. Esta investigación contribuye para que las IES consideren como son percibidas por los prospectos de usuarios o consumidores.

Objetivo general

Evaluar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) y conocer en base que atributos logran posicionarse cada una de estas instituciones en los estudiantes de educación media superior.

Objetivos específicos

- Identificar la IES mejor posicionada por los estudiantes de educación media superior en la conurbación de Rioverde, S.L.P.
- Conocer con que atributos se posicionan las IES.
- Comparar las IES en base a sus atributos.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- Determinar la IES de mayor preferencia entre los estudiantes que están por ingresar a alguna de estas instituciones.
- Establecer cuáles son los atributos más importantes en la evaluación y selección de IES por parte de los estudiantes de educación media superior.

Hipótesis

H1_a La institución de procedencia influye en la preferencia de la IES.

Marco Conceptual

Para el desarrollo de esta investigación se analizaron las definiciones de los conceptos clave como: Posicionamiento, Atributos, Marca e Imagen.

Posicionamiento

El Posicionamiento de un producto, es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2001). Así mismo Ries y Trout (2004) definen posicionamiento como un término que hace referencia al lugar que ocupa un producto o marca en el mercado e incluso en la mente del consumidor, este orden de preferencia se establece respecto a los demás competidores.

Por su parte Talaya y Moldéjar (2013) consideran al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El posicionamiento implica implantar beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. Kotler y Armstrong (2008) definen al posicionamiento en el mercado como el hecho de hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Atributo

Un atributo de acuerdo a la definición de Bustamante (2001) es la cualidad distintiva del producto a su ejecución estable en un mercado y a su relación con los clientes, para quienes tal cualidad tiene una capacidad satisfactoria de necesidades. Para Rosales (2007) es el producto de un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye: empaque, precio, prestigio del fabricante, servicio, etc.

Por su parte Krajewski y Ritzman (2000) lo dividen en Atributos tangibles e intangibles del producto y lo consideran como las características que el cliente desea. Los atributos son los que caracterizan el producto y que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra (Casado y Sellers, 2006) y finalmente Smith y Deppa (2009) establecen a los atributos aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra.

Marca

Otro beneficio importante considerado en esta investigación es la Marca, la cual de acuerdo a Kotler y Keller (2006) es un indicador de un determinado nivel de calidad de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto otra vez. Russell (2005) considera que el valor de marca es cómo piensa y siente la gente (consumidores, distribuidores y vendedores) acerca de una marca en relación a su competencia durante un periodo de tiempo.

Para Aaker (2000) la marca como organización, se centra en los atributos de la misma organización, innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno. Si se toma a la marca como organización, los productos o servicios llegan a ser más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia.

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica a un buen vendedor a diferencia de los otros vendedores (AMA,1995). También la describen Belio y Sainz (2007) como los nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Imagen

La imagen de una organización le otorga la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores, al construirle una personalidad que le proporcionará un lugar distinto en el mercado con respecto a lo que hacen los demás (Sanchez, 2009).

Según Barich y Kotler (1991), la imagen se utiliza para representar la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo tienen de un objeto; este objeto puede ser un producto, una compañía, una marca, un lugar o una persona. Moles (2009) define a la imagen como un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa es todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, los colores corporativos, el logotipo y la tipografía corporativa.

La imagen de marca se refiere a las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de marca presentes en la memoria del consumidor (Keller, 2009).

Marco Referencial

Miranda (2005) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue determinar las características atribuidas por parte de los estudiantes a las distintas opciones educativas de la zona de Tampico, Madero y Altamira, y de igual manera analizar el posicionamiento de las distintas IES que existen en cuanto a las preferencias de los estudiantes potenciales respecto a la oferta existente. Realizó una encuesta autoadministrada y evaluó a las universidades con los siguientes 10 atributos: Reputación Académica, Calidad Educativa, Oportunidades para Investigación, Variedad en las Titulaciones, Oportunidades de Empleo al Término de los Estudios, Programas de Intercambio Internacional, Buena Relación Calidad/Precio, Becas, Actividades Sociales y Deportivas.

Los resultados obtenidos por Miranda (2005) establecen que las universidades privadas son percibidas con los atributos de Calidad Educativa, la Reputación y las

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Oportunidades de Empleo. Las universidades públicas son ubicadas con una Buena Relación de Calidad/Precio, Reputación Académica y Oportunidades de Investigación.

Castañón (2010) por su parte realizó una investigación descriptiva en la que aplica un modelo teórico de análisis del consumidor con estudiantes recién egresados de bachillerato que desean continuar con sus estudios y están en el momento de decisión de profesión y de Institución de Educación Superior. El objetivo de este estudio fue construir un mapa comparativo de posicionamiento de las IES de la ciudad de San Luis Potosí en el mercado de consumidores potenciales. Identificó los atributos de fortaleza o debilidad en las IES y su posición en la mente del estudiante recién egresado de bachillerato. Castañón utilizó un modelo de categorización llamado Brisoux- Laroche. Los resultados permitieron identificar cuales IES no son conocidas por los estudiantes e identificar porque considera la aceptación o rechazo de las IES que conoce. Permitió también que en función del conjunto de ubicación donde las posiciona el consumidor se pueden diseñar estrategias de innovación para mejorar el posicionamiento.

Cortéz, e Izar, (2013) realizaron un estudio que como objetivo estableció el posicionamiento de tres de las IES públicas con mayor presencia en el Estado de Querétaro. Identificaron los atributos y factores de influencia, diferenciación y la estrategia de comunicación integral que emplean estas instituciones para mercadearse. Fue de tipo exploratorio cuantitativo, la población objeto de estudio se conformó por estudiantes de instituciones públicas de recién ingreso.

Para medir el posicionamiento de las instituciones, los autores tomaron variables como el Modelo Educativo, la Calidad de los Profesores, la Oferta Educativa, el Nivel Académico, la Vinculación, la Imagen, la Contratación de Egresados y Duración de Estudios. En los resultados de la investigación se mostró que los estudiantes basan sus decisiones en las referencias e información con que cuentan al respecto de las diferentes IES. La Imagen y Reputación, la Disponibilidad de Carrera de Preferencia y la Vinculación con la Industria son factores importantes para el posicionamiento de las IES. Se determinó que cuando los estudiantes obtienen información a través de

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

distintas fuentes y medios, los grupos de referencia son los que tienen una mayor influencia en la formación de opiniones y de actitudes que ellos adoptan.

Por otra parte González, Orozco y De la Paz (2010) realizaron un estudio con el objetivo de entender la relación entre un conjunto de dimensiones propuestas en el modelo Customer- Based Brand Equity (CBBE). Se analizó la relación que existe entre preferencia de marca y la evaluación de los atributos por parte del consumidor, la preferencia de marca y la lealtad a la misma y finalmente la preferencia de marca y la experiencia de marca. Los resultados muestran evidencia de que el nivel de involucramiento en el proceso de compra es un factor relevante para entender la evaluación del consumidor, la preferencia, actitud, lealtad y experiencia de marca. En otras palabras, el autor encontró que los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción de marca en la mente del consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento.

Los resultados también demuestran que el factor de relación con la compra, propuesta en el modelo CBBE, funciona bajo cualquier condición de involucramiento de compra. La preferencia de marca está relacionada con la lealtad hacia la misma. Se aportó evidencia sobre la preferencia de marca como un factor relevante para la lealtad incluso cuando no existe experiencia directa con la marca. En este sentido los autores comprueban que la preferencia de marca es condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor en condiciones de bajo involucramiento, determinando en gran manera la compra y lealtad hacia la marca. Sin embargo, en condiciones de alto involucramiento de compra, requiere de procesos más complejos para la decisión de compra, no sólo la preferencia sino también la experiencia directa con la marca son relevantes para la lealtad.

En el estudio de caso de tipo descriptivo que realiza Vásquez (2011) se estableció como objetivo comprender el proceso de construcción de marca en las IES, tomando como referencia modelos de Planeación de Sistemas de Identidad de Marca de Aaker (2000) y lo que identifica del fenómeno en otras latitudes. El valor de marca en las IES se identifica desde la imagen de marca, la conciencia de marca, las asociaciones de

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado, ya sean de IES públicas o privadas. Comparten la proclamación de una imagen de marca coherente y a través de la cual se comunican los valores y la plataforma estratégica institucional.

En lo referente con el posicionamiento de marca en las IES objeto de estudio, se identificó una cultura organizacional hacia la marca y en las que se hacen evidentes procesos de planeación con el fin de identificar qué es lo realmente importante y valioso para los clientes en referencia con el servicio de educación superior. Un comportamiento diferente se evidenció en las IES públicas las cuales están comenzando a pensar en la marca y articulando su posición de valor sustentado en sus beneficios funcionales en términos de la calidad y trayectoria de sus programas académicos. De tal manera que puedan construir con la marca universitaria un escenario de posicionamiento diferenciado.

La investigación realizada por Fairlie (2012) describe y explica las variables valor de marca y Capacidad emprendedora. El objetivo fue conocer cómo valoran los estudiantes su capacidad emprendedora en la creación de nuevas empresas y el valor de la marca Universidad donde ésta se desarrolla. El autor concluyó que el valor de marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad de emprendedor en los estudiantes por el alto grado de satisfacción. También tiene relación positiva y significativa por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes. De igual forma el valor de marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa por los proyectos de investigación realizados, por los conocimientos adquiridos y por poderlos aplicar en las empresas estatales y privadas para el bienestar de la sociedad.

Marco contextual

La presente investigación se realizó en la ciudad de Rioverde San Luis Potosí y su conurbación con el Municipio de Ciudad Fernández.

Se consideró a las instituciones de nivel medio superior que están ubicadas en Rioverde y su conurbación. Se incluyen en el estudio la Escuela Preparatoria de

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Rioverde, A.C., Escuela Preparatoria Celestino Sánchez Cervantes, Colegio de Bachilleres No. 05, Colegio de Bachilleres No. 20, preparatoria Ignacio Manuel Altamirano, Centro de Estudios Tecnológico Industrial y de Servicios No.106.

Se consideró como IES a la Universidad Justo Sierra, el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, Escuela Normal Particular Instituto México, la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media y el Instituto de Educación Superior LICEO.

Universidad Justo Sierra

La Universidad Justo Sierra es una IES privadas y ofrece licenciaturas como: Licenciado en Derecho con Especialidad en Derecho Procesal Penal Acusatorio, Licenciatura en Nutrición, Licenciado en Trabajo Social, Licenciatura en Puericultura, Licenciatura en Turismo, Licenciatura en Criminología y Criminalística, Licenciatura en Psicología, Licenciatura en Educación Física. Ingeniería en Mecánica Automotriz.

Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UASLP)

La Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) es una entidad académica pública dependiente de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, y ofrece licenciaturas como: Ingeniero Civil, Ingeniero Agroindustrial, Ingeniero en Mecatrónica, Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, Licenciado en Administración, Licenciado en Mercadotecnia y Licenciado en Enfermería.

Instituto Tecnológico Superior de Rioverde (ITSRV)

El Instituto Tecnológico Superior de Rioverde es una institución educativa pública con las siguientes licenciaturas: Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ingeniería en Informática, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Innovación Agrícola y Sustentable, Ingeniería en Gestión Empresarial.

Escuela Normal Particular Instituto México

Es una escuela privada y cuenta con las licenciaturas en Educación Preescolar y Licenciatura en Educación Primaria.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Instituto de Educación Superior Liceo

Es una IES privada e imparte licenciaturas en Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Informática Administrativa, Licenciatura en Turismo Sustentable. Cuenta también con niveles de estudio medio superior.

METODOLOGÍA

El tipo de estudio es cuantitativo, descriptivo y correlacional de diseño transversal. Para fines de la presente investigación, la población objetivo comprendió a los estudiantes que estuvieron por concluir sus estudios en el nivel medio superior, y que cursaban el último semestre, quienes representaron a los prospectos de usuarios de estas IES. Se determinó una muestra de 196 encuestas y para conservar la equidad se realizaron 198. Se establecieron 33 cuestionarios por cada una de las seis instituciones de Educación Media Superior de Rioverde y su conurbación. Las encuestas se aplicaron a alumnos del último semestre de la Preparatoria de Rioverde A.C, Colegio de Bachilleres No. 5, Colegio de Bachilleres No. 20, Preparatoria Celestino Sánchez Cervantes, Centro de Estudios Tecnológico Industrial y de Servicios No.106 y Preparatoria Manuel Altamirano. Para la realización de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta autoadministrada.

Instrumentos

El instrumento manejado para llevar a cabo la recolección de datos es el cuestionario. El contenido de las preguntas del cuestionario fueron de dos tipos: cerradas y abiertas. Preguntas cerradas que contienen categorías u opciones de respuestas previamente delimitadas. Se utilizó un método para medir por escalas las variables que constituyen actitudes. El cual se denomina Escalamiento de Likert. La investigación está basada en la validez del constructo e incluye tres etapas. Se establece y especifica la relación teórica entre los conceptos (sobre la base del marco teórico). Se correlacionan los conceptos y se analiza cuidadosamente la correlación. Se interpreta la evidencia empírica de acuerdo con el nivel en que clarifica la validez de constructo de una medición en particular.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de la Muestra

Respecto al sexo el 37.4% son hombres y el 62.6% son mujeres. Tienen una edad de 16 a 17 años el 43.4%, entre 18 y 19 años el 54% y el resto son mayores 20 años. Y respecto al lugar de residencia el 73% de Rioverde y el resto son de otros municipios.

Análisis Descriptivo

Tabla 1. Puntuación de las IES

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	REPUTACIÓN	CALIDAD	INSTALACIONES	MOVILIDAD	BECAS	CALIDAD/PRECIO	ACADÉMICO	OFERTA	ACTIVIDADES	OPORTUNIDADES
Universidad Justo Sierra	2.78	3.00	3.12	2.93	2.79	2.40	2.92	3.22	3.07	2.72
Instituto Tecnológico Superior de Rioverde	3.44	3.51	3.59	3.26	3.5	3.65	3.52	3.42	3.52	3.49
Escuela Normal Particular Instituto México	3.57	3.59	3.42	3.23	3.14	2.65	3.47	3.14	3.15	3.36
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media	4.20	4.14	4.16	3.91	3.83	3.78	4.08	4.01	3.89	4.03
Instituto de Educación Superior LICEO	2.71	2.92	2.96	2.82	2.70	2.59	2.94	2.87	2.70	2.85

Fuente: Fuente elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr. 21.

En la tabla 1 se muestra los diez atributos usados para medir el posicionamiento de las IES, se puede apreciar el primer atributo que fue Reputación Académica. La institución mejor posicionada es la UAMZM con 4.20, siguiendo la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.57, seguido del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.44, posteriormente la Universidad Justo Sierra con 2.78, por último se encuentra el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.71.

El segundo atributos de la lista es el de Calidad Educativa y la institución mejor posicionada es la UAMZM con 4.14, siguiéndole la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.59, posteriormente se ubica el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.51, siguiendo con la Universidad Justo Sierra con 3.00 y por último se encuentra el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.92.

El tercer atributo de la lista es el de las Instalaciones y la institución mejor posicionada es la UAMZM con un 4.16, seguido el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

3.59, posteriormente está la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.42, siguiendo con la Universidad Justo Sierra con 3.12 y por último se ubica el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.96.

El cuarto atributo de la lista es la Movilidad Estudiantil la institución mejor posicionada es la UAMZM con 3.91, seguido el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.26, posteriormente se ubica la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.23, seguido de la Universidad Justo Sierra con 2.93 y por último se encuentra el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.82.

El quinto atributo de la lista es el de Becas y la institución con mejor posición es la UAMZM con 3.83, seguido de la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.14, posteriormente se encuentra el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.5, seguido de la Universidad Justo Sierra con 2.79 y por último se encuentra el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.70.

El sexto atributo de la lista es Calidad\Precio y la institución mejor posicionada es la UAMZM con 3.78, seguida del Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.65, posteriormente está la Escuela Normal Particular Instituto México con 2.65, seguido el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.58 y la que ocupa el último lugar es la Universidad Justo Sierra con 2.40.

El séptimo atributo de la lista es el Nivel Académico y la institución con mejor posición es la UAMZM con 4.08, seguido el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.52, posteriormente se ubica la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.47, seguido está el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.94 y por último se encuentra la Universidad Justo Sierra con 2.92.

El octavo atributo de la lista es la Oferta Educativa la institución mejor posicionada es la UAMZM con 4.01, seguido el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.42, posteriormente se ubica la Universidad Justo Sierra con 3.22, seguido está la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.14 y por último se ubica el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.87.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El noveno atributo de la lista es Actividades Sociales y Deportivas la institución mejor posicionada es la UAMZM con 3.89, seguido el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.52, posteriormente está la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.15, seguido está la Universidad Justo Sierra con 3.07 y por último se encuentra el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.70.

El décimo y último atributo de la lista son las Oportunidades de Empleo donde la institución mejor posicionada es la UAMZM con 4.03, seguido está el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde con 3.49, posteriormente se encuentra la Escuela Normal Particular Instituto México con 3.36, seguido está el Instituto de Educación Superior LICEO con 2.85 y por último se encuentra la Universidad Justo Sierra con 2.72.

Preferencia

En el gráfico 1 se puede observar la Institución de Educación Superior preferida por los consumidores potenciales, UAMZM con un 63 %, posteriormente el Instituto Tecnológico de Rioverde con un 20 %, la Universidad Justo Sierra con un 9 %, la Escuela Normal Particular Instituto México con el 8 %, el Instituto de Educación Superior LICEO con un 0 % -solo 1 caso-.



Gráfico 1. Preferencia IES

Fuente: Elaboración propia a través de datos obtenidos del SPSS vr. 21.

Posicionamiento análisis de Correspondencias Simples

En el mapa perceptual gráfico 2 se aprecia como las IES son percibidas por los consumidores potenciales de acuerdo a los atributos que poseen cada una de estas instituciones.

Como se observa en el mapa cada institución tiene una distancia significativa; esto quiere decir que cada institución se posiciona mediante sus atributos. Se observa que la UAMZM tiene una distancia ligeramente cerca con el Instituto de Educación Superior LICEO debido a que estas dos instituciones tienen atributos en común que los hace percibir así, como en el caso de las instalaciones, la oferta educativa las cuales compiten por el hecho de que son similares.

Por otro lado las siguientes instituciones como son el ITSR se observa una distancia significativa de las demás instituciones esto por el hecho de que los atributos que la posicionan son realmente distintos a las demás; la Escuela Normal Particular Instituto México se ubica en la parte superior del mapa también muy alejada de las demás, como se mencionó también posee atributos que lo caracterizan y la Universidad Justo Sierra se posiciona en la parte inferior del mapa la cual tiene una distancia mucho mayor de todas las demás instituciones, esto por el hecho de que es percibida aún más diferente a las demás.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR



Fuente: Obtenida a través del SPSS vr. 21.

Gráfico 2 Mapa perceptual Marcas

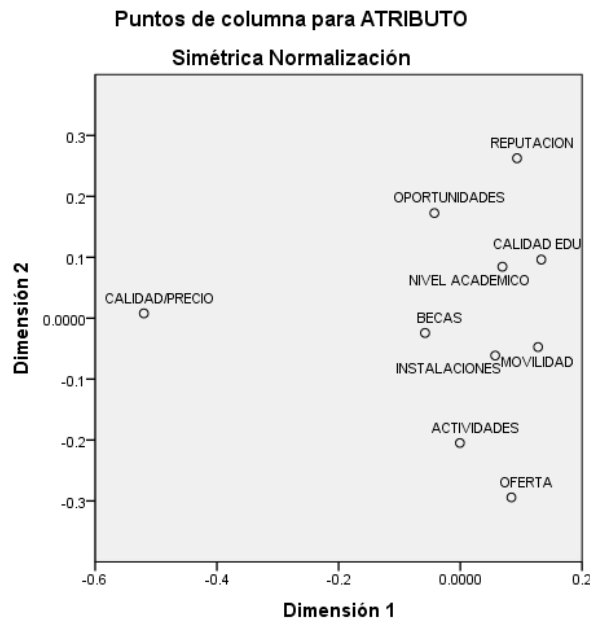
En el mapa perceptual gráfico 3 se muestra la distancia percibida entre los atributos. Se puede observar que los atributos que están cerca son Reputación, Oportunidades de Empleo, Calidad Educativa, Nivel Académico, Becas, Movilidad Estudiantil, Instalaciones, Actividades Deportivas y Culturales, lo que se podría decir que los consumidores potenciales perciben que los atributos ya mencionados son de gran importancia para la elección de las instituciones.

Gráfico 3 Mapa perceptual Atributos Fuente: Obtenida a través del SPSS vr. 21.

En la parte inferior del mapa se observa con poca distancia el atributo Actividades Deportivas y Culturales y Oferta Educativa; lo cual indica que los consumidores potenciales distinguen las instituciones que realizan diversas actividades deportivas y culturales.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El atributo Calidad\Precio se posicionó a mucha distancia de los demás atributos, lo cual hace ver que para los consumidores potenciales no es un factor importante al momento de la elección de alguna de las instituciones.

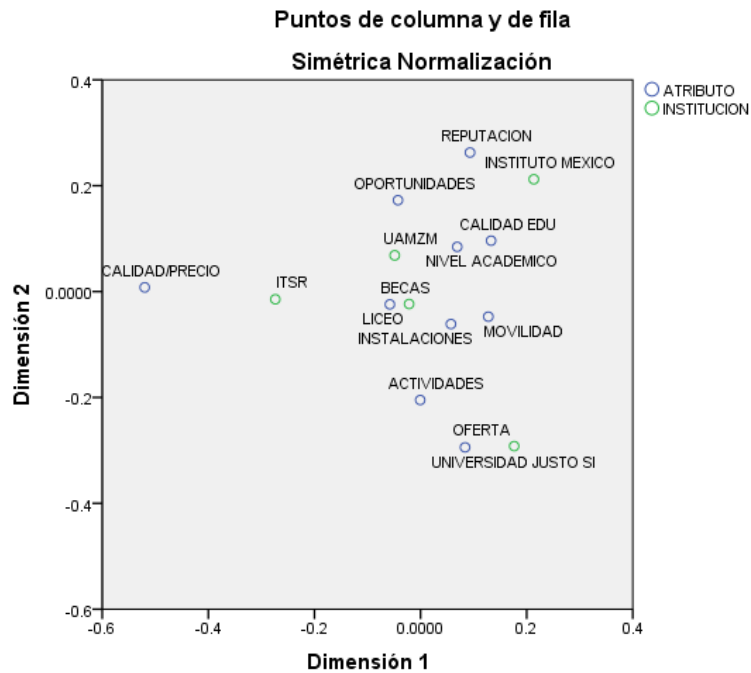


En el mapa perceptual gráfico 4 se observa acuerdo con el atributo Reputación Académica las instituciones más relacionadas según la percepción de los consumidores potenciales son la Escuela Normal Particular Instituto México y la UAMZM. Por otro lado de acuerdo con el atributo Oportunidades de Empleo, las instituciones que más se acercan son la Escuela Normal Particular Instituto México, la UAMZM y el ITSr, siguiendo con el atributo Calidad Educativa las instituciones más cercanas son la UAMZM, la Escuela Normal Particular Instituto México y el Instituto de Educación Superior LICEO. Respecto al atributo Nivel Académico la instituciones ms cercanas son la UAMZM, el Instituto de Educación Superior LICEO, la Escuela Normal Particular Instituto México y ITSr, después con respecto al atributo Becas las instituciones más cercanas son la UAMZM, Instituto de Educación Superior LICEO y el ITSr, con el atributo Instalaciones las instituciones más cercanas al atributo son el Instituto de Educación Superior LICEO, UAMZM, ITSr y la Universidad Justo Sierra, siguiendo el

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

atributo Movilidad Estudiantil las instituciones más cercanas al atributo son el Instituto de Educación Superior LICEO, la UAMZM, y la Justo Sierra, el atributo Actividades Sociales y Deportivas las instituciones más cercanas son la Universidad Justo Sierra, el Instituto de Educación Superior LICEO, la UAMZM y el ITSUR, con lo que se refiere al atributo Oferta Educativa las instituciones más cercanas se encuentran la Universidad Justo Sierra, Instituto de Educación Superior LICEO, UAMZM y el ITSUR, el atributo Calidad\Precio las instituciones más cercanas son el ITSUR, la UAMZM, y el Instituto de Educación Superior LICEO.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR



Fuente: Obtenida a través del SPSS vr. 21.

Gráfico 4 Mapa perceptual relación marca y atributos

Análisis correlacional

H1_a La institución de procedencia influye en la preferencia de la Institución de Educación Superior.

Tabla 2 Preferencia vs institución de Procedencia

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0.469	0.002
	V de Cramer	0.234	0.002
N de casos válidos		193	

Fuente: Datos obtenidos a través del SPSS vr. 21.

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La tabla 2 muestra que si existe evidencia para aceptar la correlación entre la preparatoria de procedencia y su preferencia hacia la Institución de Educación Superior, ya que como se puede apreciar en la tabla el estadístico V de Cramer = 0.234 y tiene significancia de 0.002.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió conocer el posicionamiento de las IES que existen en la ciudad de Rioverde y su conurbación. De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación y en relación con el análisis de los resultados obtenidos se llegan a las siguientes conclusiones:

En la determinación de cuál es la IES mejor posicionada por los estudiantes de educación media superior en la conurbación de Rioverde, S.L.P., los resultados establece como mejor posicionada a la UAMZM ya que los atributos cuentan con una buena puntuación, el ITSR ocupa la segunda posición y la Escuela Normal Particular Instituto México tiene la tercera posición, en cuarto lugar está la Universidad Justo Sierra y en último lugar se encuentra el Instituto de Educación Superior LICEO.

En cuanto a cuales de los atributos hacen sobresalir y tener un mejor posicionamiento en cada IES, se establece a la Reputación Académica y la IES mejor posicionada en esta variable es la UAMZM, lo cual indica que los estudiantes tienen la percepción que entre mejor sea su imagen la institución cuenta con reputación y buen prestigio a comparación de otras instituciones. El segundo atributo mejor puntuado es la Calidad Educativa lo que indica que es importante que la institución de agrado tenga eficacia; así mismo al ofrecer sus servicios educativos y cuenta con catedráticos preparados para así tener buena calidad educativa.

En el caso del ITSR los atributos más sobresalientes son: Calidad\Precio lo cual indica que los estudiantes asocian el nivel de calidad de la institución y sus precios, el siguiente atributo mejor puntuado son las Instalaciones de la Institución, lo que quiere

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

decir que es percibida como una institución que cuenta con instalaciones buenas, siguiendo con el atributo Calidad Educativa.

En la Escuela Normal Particular Instituto México los atributos que sobresalieron para su posicionamiento son: primeramente la Calidad Educativa, la Reputación Académica, y el Nivel Académico.

En la Universidad Justo Sierra los atributos más sobresalientes fueron la Oferta Educativa ya que es percibida como una institución que ofrece diversas licenciaturas en distintas áreas, el siguiente atributo son las Instalaciones lo que indica que la perciben con buena infraestructura y espacios adecuados para impartir sus respectivas actividades y el atributo Calidad Educativa. La perciben como una IES con un excelente nivel de coherencia entre la funcionalidad, eficacia y eficiencia en los componentes del sistema que maneja la institución.

En el Instituto de Educación Superior LICEO los atributos más sobresalientes y por los cuales logra posicionarse fueron las Instalaciones ya que es percibida con buena infraestructura y agradables áreas.

Respecto a la IES de mayor preferencia, los encuestados establecieron a la UAMZM como la de mayor preferencia, ya que de los diez atributos usados para medir el posicionamiento todos tuvieron puntuaciones altas en relación al resto de las IES consideradas.

Por lo que se refiere a los atributos que son más importantes para la evaluación y selección de IES por parte de los estudiantes del nivel medio superior se concluye que los relativos a la Reputación Académica, Calidad Educativa, Instalaciones, Nivel Académico son los atributos más sobresalientes.

Finalmente por lo que respecta a las hipótesis planteadas en la investigación se acepta, lo que indica que influye la procedencia de la institución de educación media superior en la preferencia de la IES en donde se desea estudiar una licenciatura.

REFERENCIAS

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- Aaker, D. A. (2000). *Building Strong Brands*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- AMA. (1995). *AMA.ORG*. Obtenido de AMA.ORG:
<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Barich, H., y Kotler, P. (1991). "A framework for marketing image management". *MIT Sloan Management Review*, 32 (2), 94 - 104.
- Belio, J., y Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. Madrid, España: Especial Directivos.
- Berenson, M. L., y Levine, D. M. (1996). *Estadística Básica en Administración, Conceptos y Aplicaciones*. México: PEARSON, Prentice Hall.
- Bustamante, W. (2001). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: PROMER, FIDA e IICA.
- Casado, A., y Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- Castañón, E. (2010). Posicionamiento de Instituciones de Educación Superior en la ciudad de San Luis Potosí, un análisis de su oferta educativa a través de la aplicación del modelo Brisoux-Laroche.
- Cortéz, C., Izar, J., y Landeta, M. (2013). Congreso Interdisciplinario de Cuerpos Académicos. En M. A. Ramos, *Educación Handbook T-II* (págs. 126-136). Valle de Santiago, Guanajuato: ECORFAN.
- Fairlie, E. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. *Scielo*.
- González, E., Orozco, M., y De la Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Scielo*.
- Keller, K. L. (2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación..

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación..
- Krajewski, L. J., y Ritzman, L. P. (2000). *Administración de Operaciones: estrategia y análisis*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Miranda, N. (2005). Las instituciones educativas de nivel superior en México: posicionamiento y preferencias de los estudiantes entorno a la oferta educativa de la zona Tampico, Madero y Altamira. *Redalyc, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Moles, A. (2009). *La imagen*. México: Editorial Trillas.
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGrawHill.
- Ries, A., y Trout, J. (2004). *Posicionamiento*. México: Editorial McGraw Hill.
- Rosales, R. (2007). *La formulación y la evaluación de proyectos, con énfasis en el sector agrícola*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Russell, T. (2005). *Publicidad*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sanchez, J. (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid, España: ESIC.
- Smith, R., y Deppa, B. (2009). *Two demensions of atribute importance. Journal of Consumer Marketing*.
- Talaya, Á., y Moldéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Vásquez, M. (2011). El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades de Manizales. *Scielo*.