

Posicionamiento de las instituciones de educación superior públicas del estado de Querétaro

Carmen Cortés, Juan Izar, Rosalba Ávila y Manuel Landeta

C. Cortés, J. Izar y R. Ávila

Universidad Tecnológica de Querétaro, Avenida Pie de la Cuesta 2501, Unidad Nacional, 76148 Santiago de Querétaro, Querétaro de Arteaga

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón 64, Centro Histórico, 78000 San Luis Potosí
bynzunza@uteq.edu.mx

M. Ramos.,V.Aguilera.,(eds.) .Educación, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2013.

Abstract

This research studies public higher education institutions positioning in the State of Querétaro, using a non probabilistic sample quote of 550 students. The results reached reveal that students base their decisions to choose a university upon references and available information about the different institutions. They also show the importance of reference groups in this process. It was also found that the most important attributes to choose an institution according to student's perceptions about them are the educational model, educational careers, teacher's, academic level, image or reputation, bonding and hired students with differences between institutions. Regarding communication strategy, electronic media is the most used, however the analysis carried out shows no references to many of these worth attributes for students. This situation could affect their decision about the institutions. It was concluded that is important for organizations to make this type of studies, first to know how they are positioned and subsequently to settle an integral communication strategy that successfully allows to repositioning and differentiate them of the competition ones.

13 Introducción

Los retos planteados a la educación superior producto de la globalización, el incremento de la competencia, el uso de las tecnologías de la información y los avances tecnológicos ha propiciado el surgimiento de numerosas instituciones educativas públicas y privadas que buscan satisfacer las necesidades y demandas de los sectores a los que sirven con la diversificación de la oferta educativa y nuevas formas de actuación, lo que ha generado una lucha frenética por mejorar la imagen pública y mercadear efectivamente a las instituciones para incrementar no solo el reclutamiento, sino el financiamiento y por supuesto mejorar su posicionamiento. Hasta ahora pocas instituciones de educación superior, las de menor demanda, han dirigido algunos esfuerzos para contactar estudiantes potenciales haciendo intentos publicitarios enfocados principalmente al conocimiento de la institución, su ubicación e infraestructura. Actividades que no han sido pensadas en términos de estrategia debido a la renuencia de muchas instituciones educativas por realizar actividades mercadológicas, la baja inversión en proyectos de este tipo, y el desarrollo de una pobre imagen institucional.

Los resultados alcanzados, por supuesto, no han sido los esperados. La mercadotecnia parece no haber sido aceptada como una práctica administrativa dentro de las IES sobre todo las públicas. No está ni ampliamente aceptada, implementada ni es bien definida.

En cambio, las instituciones privadas han centrado su estrategia en la promoción permanente de su imagen, en función de un esquema de mercado que incentiva y genera un ambiente de competencia que les permite mejorarse y renovarse (Guttman, 2002). Sin embargo, antes de desarrollar cualquier estrategia para mercadear de manera más efectiva a las instituciones, es necesario primeramente conocer la percepción de los estudiantes y prospectos sobre las instituciones, sobre todo aquellas relacionadas con la imagen institucional, para formular acciones comunicativas orientadas a resultados, y contribuir a adquirir una posición de mercado más competitiva (Wilson, 1999; Adkins, 1999).

Por lo que el presente artículo busca saber cómo están posicionadas tres de las instituciones de educación superior públicas con mayor presencia en el Estado de Querétaro, identificar los atributos y factores de influencia, diferenciación; y la estrategia de comunicación integral que emplean estas instituciones para mercadearse.

Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a que los líderes institucionales desarrollen estrategias de comunicación para un posicionamiento o reposicionamiento más efectivo y el fortalecimiento de su imagen institucional. Las preguntas de investigación planteadas son ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre las instituciones de educación públicas del Estado de Querétaro? ¿Cuál es la influencia de los grupos de referencia en la elección de una institución de educación superior? ¿Qué atributos toman en cuenta los estudiantes para seleccionar una institución educativa? ¿Qué medios publicitarios utilizan? ¿Cuál es su estrategia de comunicación?

Posicionamiento y Comunicación Integral:

Diversos estudios han señalado la importancia del posicionamiento para las organizaciones. El posicionamiento comienza con el conocimiento de la organización, pero no se refiere a ella, sino a lo que de ella aflora en la mente de los individuos (Ries y Trout, 1999). De ahí que la percepción de quienes refieren o escuchan algo de una organización, propicia en su conjunto que ésta se posicione. El posicionamiento permite la diferenciación en la mente de los productos ofrecidos por una compañía de aquellos de sus competidores (Reid y Bojanic, 2006). Está asociado a la imagen e implica un contexto competitivo con otros productos o servicios (Alcántar y Arcos, 2009). La comunicación integral, en cambio, es la coherencia y el esfuerzo de cada una de las acciones comunicativas que intervienen dentro de la organización (Consta, 2001); y genera valor a las organizaciones de manera formal, informal, voluntaria o involuntaria, a través del intercambio de ideas entre individuos y de compartir principios de una manera global (Pizzolante, 2006). Romero y Tirado (2008) la visualizan como el eje estratégico que actúa como intermediario entre la realidad organizacional, la identidad corporativa y la imagen; y agrega valor a la empresa al adicionar indicadores de gestión para optimizar los recursos, aspectos fundamentales para obtener ventajas competitivas. Para Val Riel (2000) es la variable integradora de todos los esfuerzos de comunicación internos y externos del ámbito organizacional. Permite acercar al mercado la imagen que se desea proyectar, posibilita la diferenciación y la creación de la necesidad de adquirir el producto o servicio en el consumidor, contribuyendo a un posicionamiento cada vez más competitivo.

El estudio del posicionamiento y la comunicación integral en las instituciones educativas no es algo nuevo, sobre todo en las de educación superior. Numerosos factores han sido señalados, como elementos importantes para fortalecer la imagen institucional y contribuir a su posicionamiento. Díaz (2008) menciona la reputación y prestigio, la disponibilidad de la carrera de preferencia y la vinculación con la industria como los factores de mayor consideración. Los menos importantes fueron la ubicación geográfica, la antigüedad de la institución y el tamaño y estructura del campus. Gallo (2000) plantea la vinculación, imagen y estrategia publicitaria. Rivera y Vega (2010) refieren la importancia de las relaciones con los diferentes sectores para fortalecer los programas educativos y la formación humanista de los alumnos.

Al igual que la necesidad de aumentar los programas de vinculación e investigación, el fortalecimiento de los comités de vinculación, la educación continua y la atención a egresados. Pallan (1997) considera la vinculación como una estrategia que permite a las instituciones fortalecer sus procesos de desarrollo académico y la calidad de sus servicios. De Armas (2001) plantea la vinculación como un factor que contribuye positivamente a la formación y actualización de alumnos y académicos; a identificar puntos débiles y áreas de oportunidad, las cuales podrían guiar los esfuerzos futuros organizacionales (Alcántar y Arcos, 2009).

Díaz, (2008) señala la disponibilidad de carreras de preferencia o programas de intercambio, filosofía y valores de la institución, tamaño y estructura del campus, apoyos económicos y la ubicación. Garibaldi y Vega (2011), la calidad académica, el prestigio, liderazgo, internacionalización y vinculación. Wyatt (1999) refiere la influencia paterna en la elección de una institución educativa, identificándola como el mejor predictor para que los jóvenes ingresen a una IES. Para Duran y Fernández (2009) una imagen positiva es lo que permite captar alumnos, establecer proyectos de investigación, desarrollar programas culturales y afianzar lazos de colaboración con el entorno. Miranda (2005) plantea la reputación académica, calidad educativa, oportunidades de empleo, intercambio, becas, variedad de titulaciones, etc. Finalmente, Alonso y Bonilla, (2007) consideran que acciones comunicativas como la relación pública, la investigación y la publicidad corporativa permiten a las instituciones comunicar su identidad y establecer una reputación pública positiva.

13.1 Método

El estudio es de tipo exploratorio cuantitativo. La población objeto de estudio fueron estudiantes de instituciones públicas de recién ingreso, de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), el Instituto Tecnológico de Querétaro (ITQ) y la Universidad Tecnológica de Querétaro (UTEQ). El tamaño de muestra alcanzado fue de 540 estudiantes, 180 de cada institución, con un muestreo por cuotas no probabilístico basado en el deseo de los estudiantes de participar en el mismo. Para un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra no debía ser menor de 385. Por lo que con el tamaño de la muestra obtenida, considerando varianza máxima, el error máximo no excede de 4.2%. La recopilación de información sobre posicionamiento se llevó a cabo mediante un cuestionario de 30 ítems con preguntas dicotómicas y de opción múltiple relacionadas con los atributos y diferentes instituciones educativas, realizado ex profeso para la investigación con base en la revisión teórica efectuada. Para evaluar los aspectos de comunicación integral se hizo uso de la información oficial de las IES participantes publicada en sus sitios web y en medios impresos. La unidad muestral fueron estudiantes hombres y mujeres con una edad promedio de entre 17 a 23 años de recién ingreso a estas tres instituciones, todas ellas del municipio de Querétaro. El posicionamiento fue medido por variables como el modelo educativo, la calidad de los profesores, la oferta educativa (carreras), el nivel académico, la vinculación, imagen, contratación de egresados, duración de estudios etc., evaluados en función de su referencia y la prioridad asignada por los encuestados. Esta última fue estimada mediante una escala Likert de 3 puntos, 3 para alto, 2 medio y 1 baja prioridad.

Una vez asignados estos valores a cada uno de los atributos, se estimó con base en éstos el posicionamiento de las IES estudiadas. También se consideraron como variables exploratorias las referencias de los estudiantes sobre las instituciones, los grupos de referencia y las razones para seleccionar una institución como primera opción. El análisis de la información se hizo mediante el software SPSS 21 y emplea en una primera etapa estadística descriptiva.

13.2 Resultados

Los resultados del análisis descriptivo muestran que los estudiantes basan sus decisiones en las referencias e información con que cuentan respecto a las diferentes instituciones de educación superior. También se encuentra que la mayoría de los estudiantes toma sus propias decisiones en cuanto a dónde y qué carrera estudiar y sus padres normalmente los respaldan.

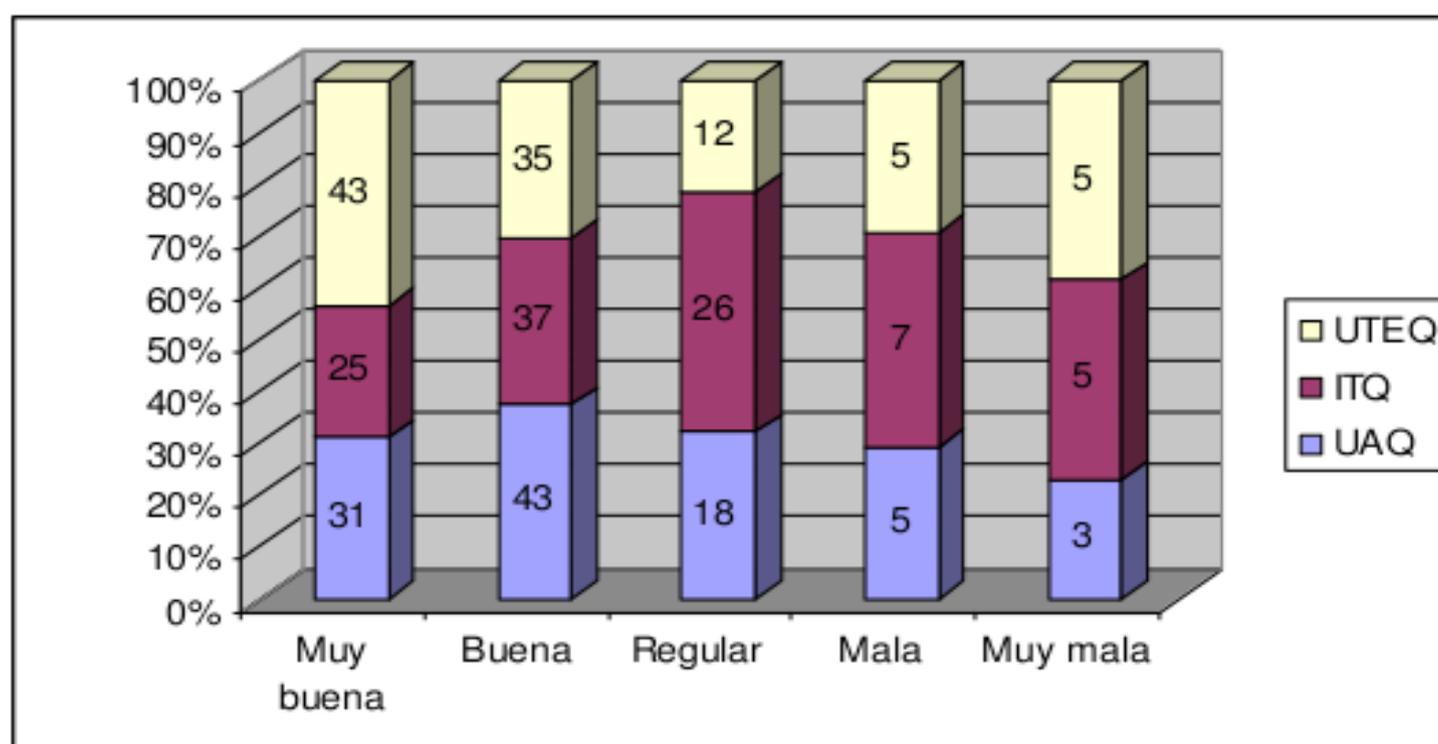
No obstante, antes de hacer su elección escuchan los comentarios de sus progenitores, amigos, familiares y conocidos. Se halla que los grupos de referencia tienen una influencia significativa en la decisión de los estudiantes.

El 85% de las decisiones se basa en las opiniones expresadas por otras personas. El mayor peso lo tienen los padres de familia con un 37%, seguido de familiares (14%). Un 15% de los mismos señala no tomar en cuenta las opiniones de otros.

La influencia de estos grupos se pudo estimar al solicitar a los jóvenes las referencias obtenidas de las tres universidades objeto de estudio. Los porcentajes obtenidos se muestran en la Figura 1. En ella se observan diferencias en cuanto a las opiniones expresadas por institución.

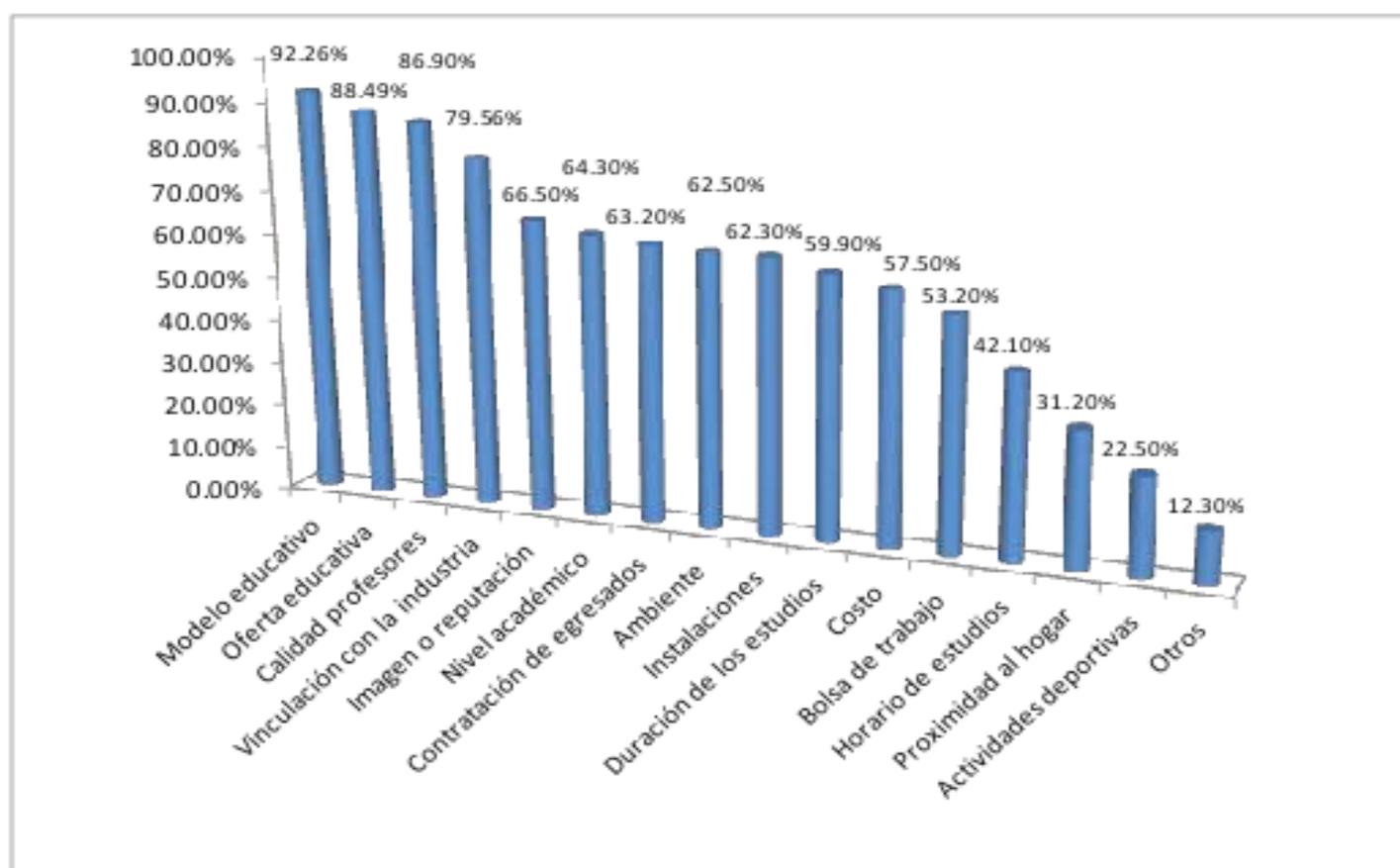
El 78% de los encuestados refiere tener buenas referencias sobre la Universidad Tecnológica de Querétaro; el 75% sobre la Universidad Autónoma de Querétaro y el último lugar lo obtiene el Instituto Tecnológico de Querétaro con un 62%. Este último presenta el nivel más alto 26% de opiniones regulares.

Grafico 13 Referencias de las instituciones de educación superior



Los hallazgos también muestran las tres principales razones para seleccionar una institución como primera opción, entre las que se encuentran el que oferten la carrera de su interés, que la carrera asegure un buen trabajo al término de la misma, el costo de ésta y que sus amigos vayan también a estudiar ahí.

Respecto de la institución las características que señalaron como básicas para decidirse a favor de cierta institución fueron, el modelo educativo 92.26%, la oferta educativa (carreras) con un 88.49%, la calidad de los profesores un 86.90% y la vinculación con la industria cuyo porcentaje fue de 79.56%. También la imagen o reputación de la institución, el nivel académico, la contratación de egresados, el ambiente y las instalaciones estuvieron dentro de las primeras alternativas seleccionadas (grafico 13.1).

Figura 13.1 Características que influyen para ingresar a una IES

En este sentido se encontraron variaciones en la opinión de los estudiantes en función de las instituciones estudiadas. Los tres primeros motivos que respaldan la decisión de ingreso a la UTEQ son la vinculación con la industria, el modelo educativo y la duración de los estudios. Para el ITQ refirieron el modelo educativo, la oferta educativa, y la calidad de los profesores. Estas variables son similares en la UAQ, solo que la calidad de los profesores está en segundo lugar y la oferta educativa en tercero.

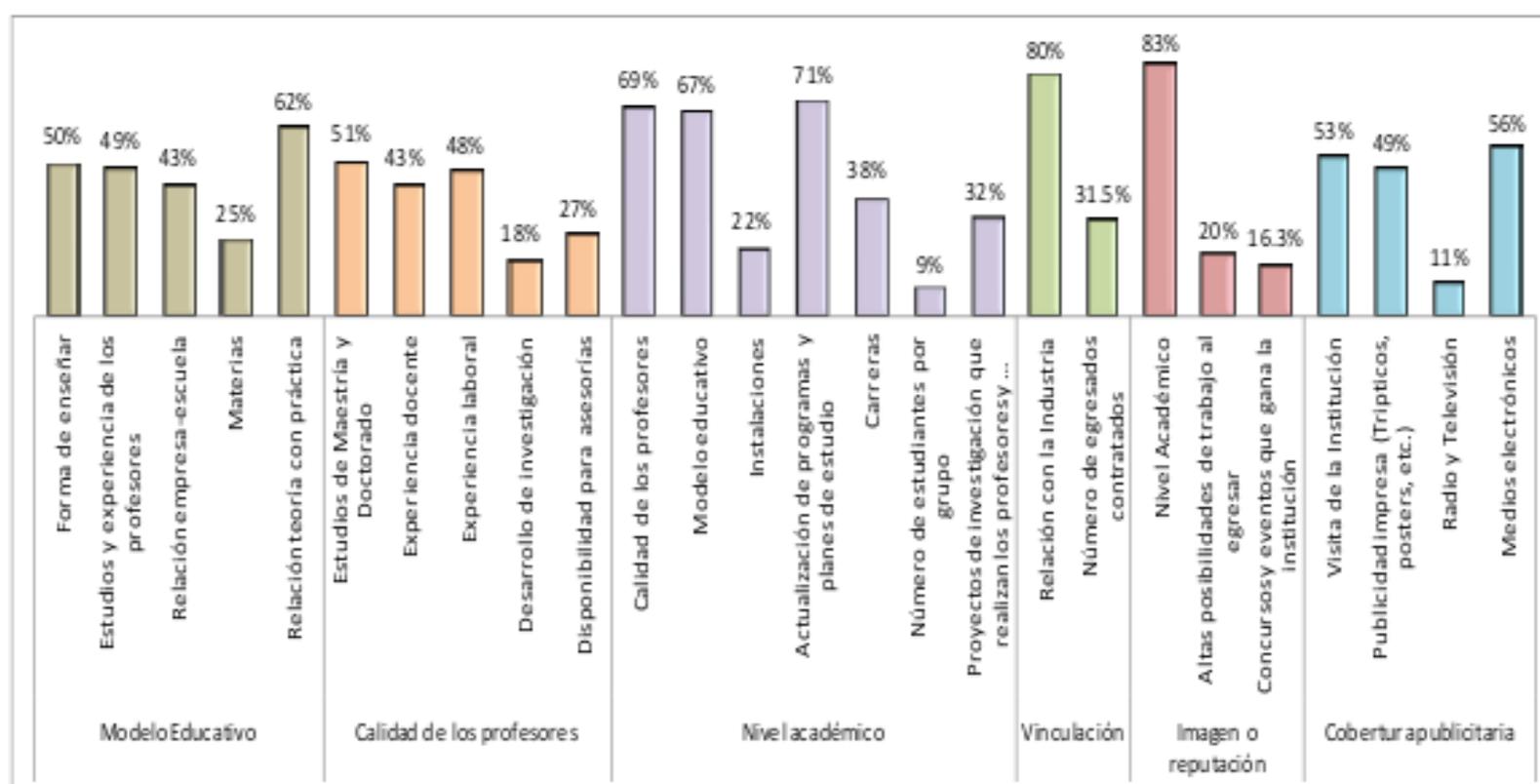
Los factores que consideran para evaluar cada una de los atributos principales se presentan en la figura 3. Se incluyó en ella, la cobertura publicitaria por considerar que es parte importante de la estrategia de comunicación integral de las IES e incide en su posicionamiento.

Dentro del modelo educativo se privilegian los aspectos relacionados con la teoría y la práctica y la forma de enseñar vinculada a los estudios y experiencias de los profesores.

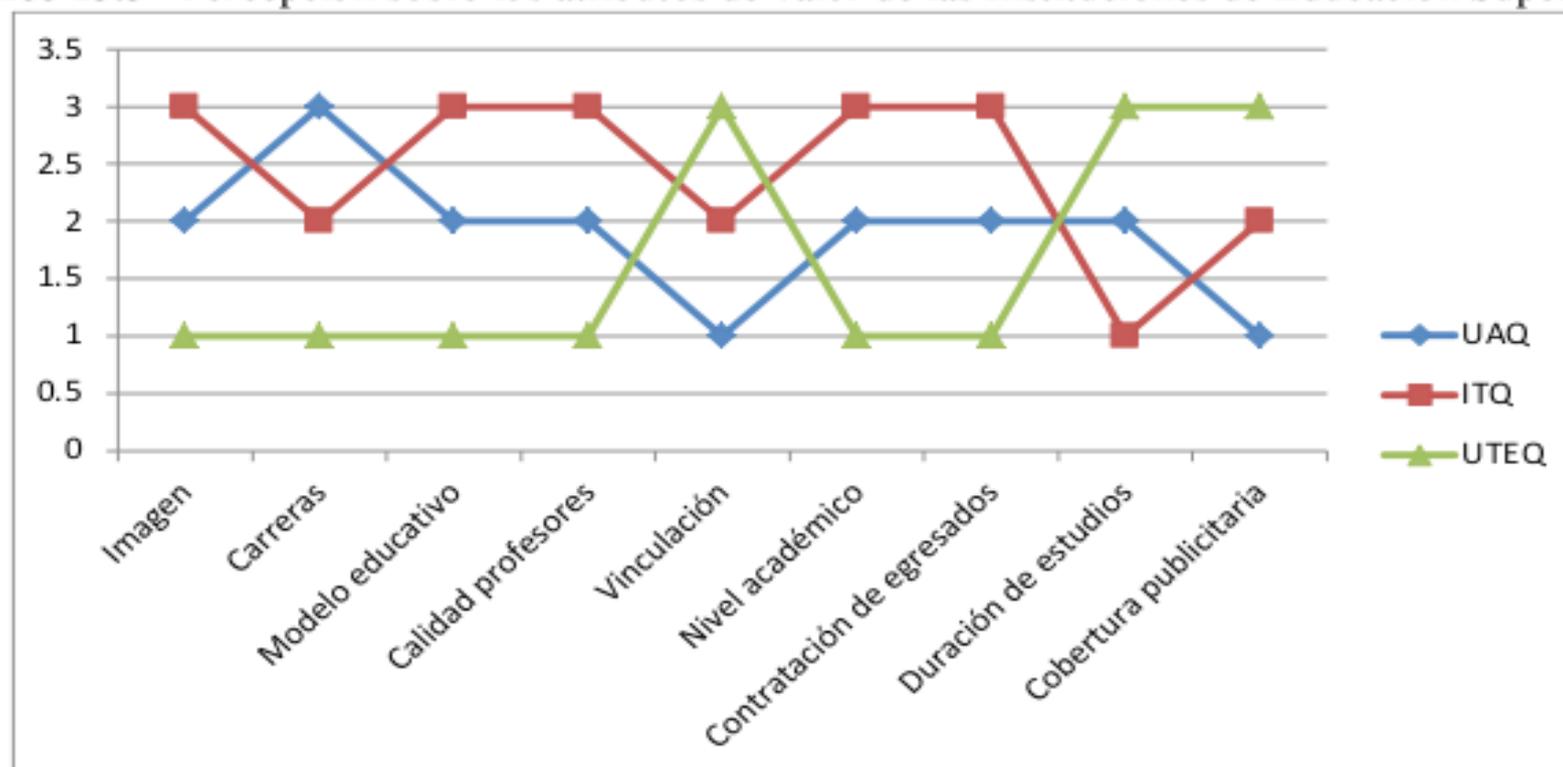
La calidad del profesorado favorece el grado de estudios y la experiencia laboral. Mientras que el nivel académico lo relacionan con la actualización de los planes y programas de estudio, la calidad del profesorado y el modelo educativo. La vinculación es evaluada en función de las relaciones de las instituciones educativas con la industria y el número de egresados contratados.

La imagen o reputación la basan mayormente en el nivel académico de la institución, seguido de las posibilidades de encontrar trabajo al egresar.

En cuanto a los medios empleados para obtener información sobre las instituciones refieren principalmente los medios electrónicos, las visitas de las instituciones y la publicidad impresa.

Gráfico 13.2 Características de los factores estudiados

Finalmente, con relación a la percepción de los estudiantes sobre algunos de los atributos más importantes, se hallan algunas diferencias en las instituciones estudiadas. En el caso del ITQ se pondera mayormente su imagen o reputación, el modelo educativo, la calidad de los profesores y el nivel académico. Para la UAQ los atributos mejor evaluados son la oferta educativa, imagen o reputación, nivel académico y contratación de egresados. En el caso de la UTEQ se asignan los valores más altos a la vinculación y cobertura publicitaria, no así los demás atributos (Gráfico 13.3).

Gráfico 13.3 Percepción sobre los atributos de valor de las Instituciones de Educación Superior

De acuerdo a la percepción que los estudiantes tienen de las instituciones estudiadas y tomando en consideración toda la información recopilada a través de la investigación, y después de ponderar los principales atributos evaluados, se puede apreciar que la percepción que los jóvenes tienen favorece al Instituto Tecnológico de Querétaro, lo que permite afirmar que ésta es la institución pública que en opinión de los jóvenes está mejor posicionada en el estado de Querétaro.

En cuanto a las otras dos instituciones, no se observa una marcada diferencia a este respecto, pero llama la atención la posición que ocupa la UAQ en segundo lugar en la mayoría de los atributos evaluados.

Mientras que la Universidad Tecnológica, la institución más joven, ha logrado establecer el liderazgo en uno de los aspectos más apreciados por los estudiantes, la vinculación; también es la que consideran ha realizado una mayor cobertura publicitaria para poder captar estudiantes y poder posicionarse como una buena opción educativa.

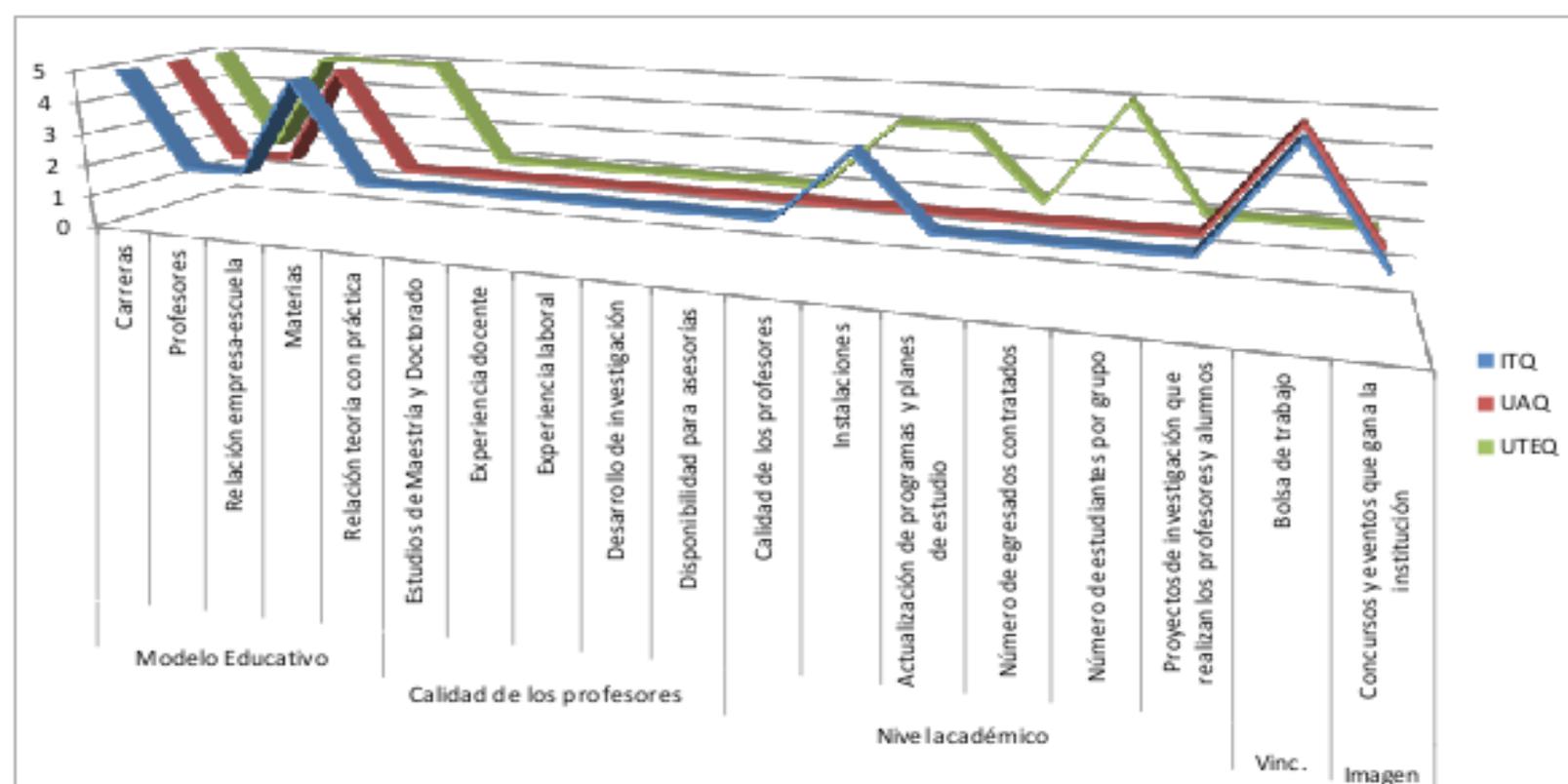
Por último, y considerando que las acciones de comunicación de las instituciones son el factor más importante para el posicionamiento y en virtud, de que los medios electrónicos fueron señalados como la fuente principal de la que se hace uso para obtener información sobre las IES, se revisaron los sitios web de las instituciones analizadas encontrando que las tres incluyen en sus páginas web mayormente información sobre las carreras que ofrecen así como los planes de estudios, las instalaciones y servicios.

Poca referencia se hace al modelo educativo, ambiente, contratación de egresados y calidad del profesorado, con algunas excepciones de este último donde, por ejemplo en alguna facultad es posible acceder al currículum completo de los profesores para ver su trayectoria académica y laboral.

Esta situación es similar en lo que respecta a reconocimientos, o eventos, proyectos o concursos en los que hayan participado o sobresalido las organizaciones que contribuyan a fortalecer su imagen y posicionamiento.

En la información impresa el mensaje comunicativo igualmente está enfocado a la oferta educativa, el conocimiento de la institución y los servicios que proporcionan.

También se encuentra que las tres instituciones hacen uso de las redes sociales para promocionarse, tanto de Facebook como de Twitter. Grafico 13.4. La UTEQ es la institución que parece invertir y tener una estrategia de comunicación más completa, a través marketing directo y social, publicidad en medios y promoción.

Grafico 13.4 Mensaje en medios impresos y electrónicos

13.3 Discusión

Los resultados muestran que existen diferencias en la percepción de los estudiantes con relación a las diferentes instituciones, de acuerdo a la importancia que asignan a diversos atributos como imagen, modelo educativo, calidad de los profesores, vinculación y nivel educativo. La imagen y reputación, la disponibilidad de la carrera de preferencia y la vinculación con la industria son factores importantes para el posicionamiento de las instituciones educativas, resultados similares fueron encontrados por Díaz (2008) y Gallo (2000).

Al igual que la calidad académica y el prestigio por Garibaldi (Vega, 2011). Respecto de los grupos de referencia, los hallazgos exhiben su importancia en la elección de una institución educativa, confirmando así, lo señalado por Wyatt (1999) sobre la influencia de otros, sobre todo la paterna en este proceso.

El posicionamiento de cada una de las instituciones, se basa en la percepción de los estudiantes sobre los atributos de éstas, con apoyo de los grupos de referencia y la información obtenida. Sin embargo, existe un distanciamiento entre lo que los clientes, en este caso los estudiantes consideran como atributos importantes para la toma de decisiones, al momento de seleccionar una institución educativa, y el mensaje que las instituciones están utilizando en sus acciones y estrategias comunicativas. Mucha de la información presentada en sus sitios web y materiales impresos, no hacen alusión a aspectos de valor para los estudiantes, como el modelo educativo, la pertinencia de los programas de estudios, la calidad del profesorado, los logros institucionales, las tasas de contratación de egresados, etc., tampoco enfatizan otras características que permitan diferenciar las instituciones, sus productos o servicios, no pudiendo validar así lo señalado por Reid y Bojanic (2006) y Alcántar y Arcos (2009) sobre la importancia de identificar los elementos de diferenciación, que contribuyan a posicionar a las organizaciones en el contexto social y competitivo.

La estrategia de comunicación parece no estar enfocada totalmente al conocimiento y posicionamiento de las instituciones; o a dar a conocer a los estudiantes el valor agregado de cada una de ellas con el fin de potenciar las características diferenciadoras para un mejor posicionamiento. La alta demanda de estudiantes por ingresar a instituciones públicas y la oferta reducida de éstas, en el Estado, no ha obligado todavía a algunas de estas instituciones educativas a establecer estrategias de mercadotecnia para captar estudiantes, financiamiento o reforzar su imagen. Situación que continuará favoreciéndolas, mientras no se incremente el número de instituciones públicas y sea accesible el ingresar a privadas.

13.4 Conclusiones

El uso de la mercadotecnia en las instituciones educativas y el conocimiento del comportamiento del consumidor, en este caso los estudiantes y su proceso de decisión es un elemento clave para el posicionamiento de las mismas.

El factor que determina el ingreso de un estudiante a una institución educativa parece estar vinculado con la vocación del estudiante. Así la capacidad de poder diferenciar la institución, en función de otros aspectos más allá del contenido curricular, es crucial cuando dos o más instituciones ofertan la misma carrera.

Aún cuando los estudiantes obtienen información a través de 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. Elementos de estos grupos tienden a construir sus percepciones de acuerdo al cumplimiento de sus propias expectativas. La validación de sus decisiones por parte de ellos es importante para la gran mayoría de los estudiantes. De ahí la importancia de considerar a estos grupos dentro la estrategia de comunicación integral.

Dado que este estudio es exploratorio, como limitantes del mismo se visualiza la necesidad de explorar otras variables más allá de las estudiadas y evaluar el impacto de las relaciones.

De igual manera se plantea la necesidad de hacer uso de otras escalas de medición que permitan emplear técnicas estadísticas más robustas como el análisis multivariado. También considerar la inclusión de instituciones de educación privada que por sus propias características hacen mayor uso de estrategias mercadológicas y de comunicación.

13.5 Referencias

Adkins, P. (1999). The marketing advance technology centers at Community colleges. UMI. *Proquest Digital Dissertations*. Illinois State University. U.S.A. 1-25. Recuperado de http://wwlib.umi.com/dissertations/preview_all.

Alcántar, V. y Arcos, J. (2009). La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California. México en su entorno social y productivo. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 11, (1), 1-20. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol11no1/contenido-alcantar2.html>.

Alonso, M. y Bonilla, C. (2007). Relaciones Públicas. México 2007: EDAMEX.

Costa, J. (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e institucional. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

De Armas, R. (2001). Las estructuras de enlace en la vinculación universidad–sector productivo y de servicios. La unidad docente, una de sus manifestaciones en la educación superior cubana. *Almamáter*, 5. Recuperado de http://www.utc.edu.ec/Alma_Mater/revista_5/indice_6.htm

Díaz, E. (2008). El posicionamiento de las instituciones de educación superior. Arquetipos *Revista del Sistema Cetys Universidad*, 16, 17-24. Recuperado de http://www.cetys.mx/userfiles/arquetipos/arquetipos_16.pdf

Duran, A. y Fernández, F. (2009). Los manuales de gestión de la imagen y la comunicación en las universidades: el camino hacia la necesaria planificación. Univerisitat Jaume I. España.

Gallo, G. (2000). Posicionamiento: el caso latinoamericano. Colombia: McGraw–Hill.

Garibaldi, I. y Vega, J. (2011). La vinculación y la imagen como instrumentos del posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, *Perspectivas Sociales*, 13 (2), 1-35.

Guttman, C. (2000). ¿Educación y Cía.?. *UNESCO*. Recuperado de http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/doss11.htm

Miranda, N. (2005). Las instituciones educativas de nivel superior en México: posicionamiento y preferencias de los estudiantes en torno a la oferta educativa de la zona Tampico, Madero y Altamira. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (26), 33-42.

Pallán, C. (1997). La pertinencia social de la vinculación universidad–empresa en México. En C. Pallán y G. Ávila (1997). Estrategias para el impulso de la vinculación universidad–empresa. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, 25-29.

Pizzolante, I. (2006) El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial CEC. Caracas.

Reid, R. y Bojanic, D. (2006). Hospitality marketing management. (4a ed.). New Jersey.: Wiley.

Ries A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana de México, México, D.F.

Rivera, G. y Vega, J. (2010). Estudio comparativo sobre la imagen y el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California a través de la vinculación en los años 1999 y 2008. Recuperado de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/>.

Romero M. y Tirado S. (2008). Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. *Cicag*, 5 (2), 1-19.

Val Riel, C. (2000). Comunicación corporativa. Prentice Hall, España.

Wilson, A. (1999). Strategic Imaging on academe: A study of College and University Images as Perceived by Prospective College Students (recruting). *UMI Proquest digital Dissertations*. Southern Illinois University at Carbondale, U.S.A. 1-23. Recuperado de http://wwlib.umi.com/dissertations/preview_all.

Wyatt. L. (1999). An analysis of admissions Yield and Telemarketing at Texas. A&M University-Kingsville (College Choice, Hispanics). *UMI Proquest Digital Dissertations*. Texas, U.S.A. 1-25. Recuperado de http://wwlib.umi.com/dissertations/preview_all

