

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**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-
LAROUCHE.**

Autor:

Castañón Nieto Esther, M.A. ecasta@uaslp.mx

Privada Parque Nara 315, Colinas del Parque.

Teléfono (444) 834-9916 al 23

Co-autor:

Castro Corrales Carmen, M.A.P. carmenc@uaslp.mx

TEMÁTICA DE PARTICIPACIÓN:

Modelo Educativo, Planes y Programas de Estudio

1. RESUMEN

El presente documento hace referencia a una investigación descriptiva en la que se aplicó 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 e Institución de Educación Superior (IES) donde continuar sus estudios.

El objetivo principal de la investigación fue construir un mapa comparativo de posicionamiento de las IES de la ciudad de San Luis Potosí en el mercado de consumidores potenciales de la misma ciudad, identificando los atributos que dan mayor fortaleza o debilidad a éstas, así como su posición en la mente del estudiante recién egresado de bachillerato.

Mediante la aplicación del modelo de categorización Brisoux – Laroche, se identificó y clasificó como el consumidor ubica las diferentes IES en un conjunto de conocimiento, aceptación o rechazo, o no consideración, además permite identificar cuales IES no son conocidas por los estudiantes, e identificar porque éstas son aceptadas o rechazadas. Otra bondad del modelo es que sugiere a las IES, en función del conjunto de ubicación donde los posiciona el consumidor, diseñar su estrategia de innovación para tener un mejor posicionamiento.

Como cierre de este trabajo se analiza la posición de la UASLP, los atributos que a la misma le son consideradas como fortalezas o debilidades, se comparan con los atributos de otras IES y se identifican atributos que es necesario potenciar así como otros que no están presentes y es necesario incluirlos como factor esencial de desarrollo en la UASLP.

2. ANTECEDENTES

En los últimos años las Instituciones de Educación Superior (IES) han aumentado considerablemente en el Estado de San Luis Potosí y en mayor proporción en la Ciudad Capital, según datos Generales de la Secretaria de Educación del Gobierno del Estado, durante el ciclo escolar 2009-2010, el total de IES registradas y avaladas por esa secretaría fueron 69 en el Estado, de las cuales 33 son públicas(47.83%) y 36 son privadas (52.17%), con una capacidad total de inscripción anual de 28,010 estudiantes de recién ingreso a las diferentes profesiones (véase anexo 1), la mayor oferta de IES, 39 (56%) se concentra en la Capital del Estado y la mayor proporción de éstas son privadas.

Este fenómeno le representa al estudiante próximo a concluir su educación en el nivel Medio Superior y que desea continuar con estudios profesionales, tomar la compleja elección de carrera y además decidir por la Institución de Educación Superior en la que la estudiará.

También este fenómeno le representa a las IES verse sometidas a un proceso de comparación y evaluación de su oferta educativa y cada uno de los atributos que la misma incluye, por parte del consumidor potencial, lo que conlleva a un posterior posicionamiento en el mercado de la oferta educativa profesional.

En la presente investigación se pretende conocer cómo los jóvenes en ese momento de decisión de institución a elegir, perciben la realidad que les circunda y categorizan en su mente todas las opciones en un proceso de decisión que implica la búsqueda, evaluación, categorización y elección por una de estas alternativas.

Ahora bien, consideramos las diversas profesiones que incluyen la oferta educativa de una IES como un atributo aunado a otros que la distinguen de las demás, como pueden ser instalaciones, programas de movilidad, reconocimientos de calidad, entre otros, sin embargo muchas de las IES son reiterativas en su oferta de profesiones, lo cual podemos constatar en el Anexo 2, que muestra como en el ciclo escolar 2009 – 2010 hubo una matrícula total en las licenciaturas de San Luis Potosí incluyendo técnico superior, educación universitaria, tecnológica y educación normal de 53250 estudiantes y 6901 egresados, siendo las áreas de ciencias sociales y administrativas las que reflejan mayor matrícula en la lista de las 20 carreras de licenciatura más pobladas en el Estado de San Luis Potosí, los primeros tres lugares corresponden a las profesiones Derecho, Contador Público y Administración, profesiones que se ofertan en 28 IES del Estado con una matrícula de 15 700 estudiantes.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Los antecedentes indican que la oferta de IES se ha incrementado en San Luis Potosí, superan en número las IES privadas a las públicas, se concentra la matrícula en las profesiones socio-económico-administrativas considerablemente, las IES no difieren en la oferta de profesiones significativamente, y suponemos que una proporción importante de estas IES no han logrado alcanzar un buen posicionamiento en la mente del consumidor con una ventaja competitiva y con una diferenciación en su oferta.

Considerando lo anterior nos planteamos las siguientes preguntas ¿Cómo deciden los estudiantes a que IES ingresar? ¿Qué atributos son los más importantes en la evaluación y selección de IES por parte de los consumidores potenciales? ¿En el proceso de categorización de IES son el tipo de oferta educativa y el nivel académico percibido, los atributos decisivos en su elección? ¿Cuáles y cuantas del total de IES son consideradas por el tomador de la decisión en su elección? ¿Qué atributos de las IES al ser evaluados por el consumidor potencial determinan que éstas sean rechazadas? ¿Es la UASLP la IES con mayor porcentaje de evocación dentro de los jóvenes que desean continuar sus estudios de licenciatura? ¿Qué atributos le dan fortaleza a la UASLP y cuáles le superan por otras IES?

4. JUSTIFICACIÓN.

Responder a las anteriores preguntas permitirá hacer un análisis que permita identificar y hacer diversas recomendaciones para la UASLP a fin de sugerir como las debilidades percibidas por el consumidor potencial pueden ser subsanadas y las fortalezas no presentes en la UASLP pero si en otras IES sean consideradas como factores a mejorar o implementar en la Institución con el fin de tener un mejor posicionamiento y desempeño a futuro. El análisis puede ser motivo de reflexión para otras IES en función de cómo las clasifique el consumidor potencial y el modelo aplicado sugiere estrategias que permitan mover de una posición no competitiva o deseada a la IES evaluada. Consideramos que la aplicación del modelo es útil no solo para la UASLP sino para todas las demás IES lo cual es de suma importancia para el desempeño futuro competitivo de las Instituciones de Educación Superior en el Estado.

5. MARCO TEÓRICO.

Tomamos como referente teórico en el problema de investigación que nos ocupa, el modelo de análisis del consumidor “Brisoux-Laroche de categorización de marcas”, partiendo del supuesto de que las IES y su oferta educativa compiten y tienen una imagen ante el consumidor como cualquier otro producto o servicio, en este ejercicio de análisis del consumidor es también importante identificar las variables más relevantes en el proceso de cómo elige el consumidor potencial una Institución de Educación Superior, identificando así las fortalezas y debilidades de las mismas.

Sin embargo antes de desmenuzar y aplicar el modelo fue necesario clarificar los conceptos de proceso de decisión de compra, posicionamiento, posición y categorización de marcas.

5.1. EL PROCESO DE DECISIÓN DE IES.

La presente investigación implica conocer el proceso de decisión de compra, en él “... que interviene cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, 7), este proceso se conforma de varias etapas, 5 principales según Lamb, Hair y Carl Mc Daniel (2002, 142-147):

- 1) Reconocimiento de la necesidad.
- 2) **Búsqueda de información**, los consumidores indagan sobre las posibles opciones para satisfacer la necesidad o deseo, obteniendo información del ambiente o entorno que le rodea, esta búsqueda de información termina con la selección de un conjunto de marcas es decir *conjunto evocado que son las opciones distinguidas del consumidor*.
- 3) **Evaluación de alternativas**, el consumidor toma una decisión basándose en algunos criterios los cuales tomará en cuenta para hacer comparaciones de alternativas, *una forma para depurar el conjunto evocado es seleccionar un atributo en específico y desechar aquellas marcas que no cuenten con este atributo*. En el caso de las IES posiblemente podrían ser desechadas aquellas que no cuentan con la profesión de interés.
- 4) Decisión de compra.
- 5) Comportamiento post-compra, donde los consumidores evalúan si lo recibido va acorde o no con lo esperado, provocándole satisfacción o no.

5.2 POSICIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS IES EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

En la etapa de evaluación de alternativas del proceso de decisión, el posicionamiento de lo que evalúa el consumidor es esencial, Lamb, Hair y Carl Mc Daniel (2002, p.233) lo definen como “... la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o servicio, u organización empresa en general”.

El posicionamiento supone que los consumidores toman algunas características sobresalientes de la oferta y se basan en ellas para hacer comparaciones con los competidores y dar un lugar con respecto a estos últimos, para conocer y buscar un buen posicionamiento es necesario evaluar que lugar se tiene con relación a la competencia, que factores determinan la posición y elegir una ubicación en el mercado donde tenga mayor influencia los esfuerzos para lograr la posición deseada, en el cual el mapeo perceptual ayuda a representar de manera gráfica en dos o más dimensiones la ubicación de los productos o servicios en la mente del consumidor. En el posicionamiento se evalúa atributos como características y tipo de producto o servicio, precio, calidad, uso o aplicación, usuario del servicio, y el competidor.

Todas las estrategias de colocación de productos o servicios en el mercado se fundamentan en la segmentación del mismo, conocimiento del mercado meta y posicionamiento para lograr un lugar distintivo en la mente del consumidor, pero para poder distinguir la estrategia de posicionamiento más adecuada será necesario conocer el marco de referencia competitivo, las diferencias y similitudes vinculadas por el consumidor, definir la categoría a la que pertenece la marca y seleccionar los factores de similitud y diferenciación, creación de dichos factores, presentación independiente, trasladar el capital de otra entidad y por último redefinir la relación.

Dicho de otra forma, las IES en SLP, deben considerar al promocionar su oferta educativa que su mercado meta tiene un perfil común que lo identifica como segmento, y el posicionamiento de la IES en el mercado depende de la posición distintiva que ésta tenga en la mente del consumidor, y para poder distinguir la estrategia de posicionamiento más adecuada será necesario conocer el marco de referencia competitivo, las diferencias y similitudes con otras IES y como son éstas vinculadas por el consumidor, definir la categoría a la que pertenece la IES seleccionando los factores de similitud y diferenciación, y por último redefinir la relación y posicionamiento si a la institución y su oferta educativa no conviene la posición actual.

Dichas Instituciones en la mente de los consumidores considerando la percepción, con la cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen del mundo, siendo que esta no solo depende de estímulos físicos, sino también del entorno y las circunstancias en la que se encuentre la persona, y pudiendo variar en gran medida aunque se enfrenten a la misma realidad (Kotler, y Keller, K., 2006, 186).

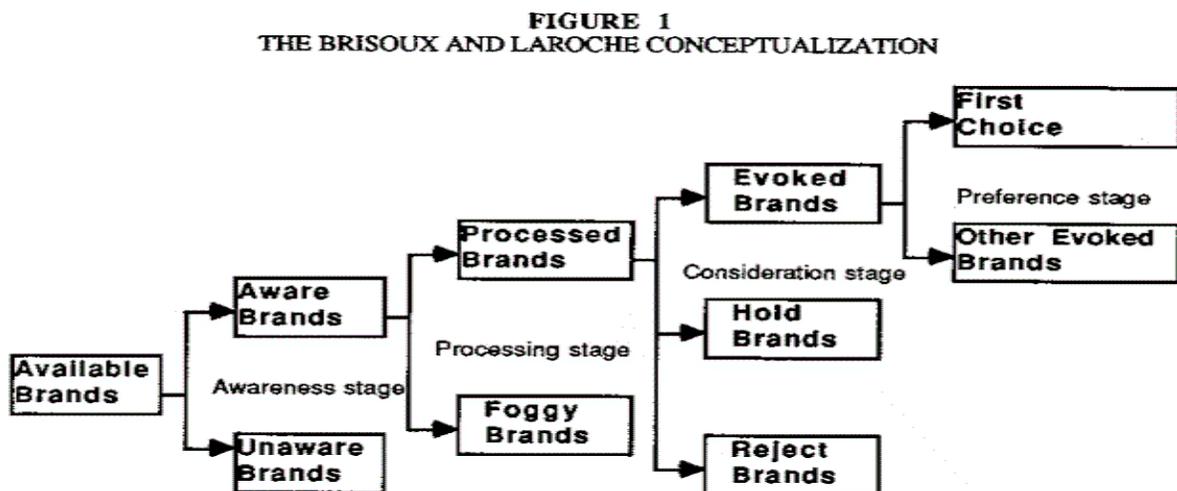
5.3 Modelo Brisoux-Laroche

Los consumidores fundamentan su toma de decisiones en base a información completa, sin embargo no es así, y esto se vuelve más complejo cuando la diversidad en marcas similares dentro del mercado va en aumento, no obstante aún cuando se encuentre disponible toda esta información, los consumidores tienen capacidad limitada para procesarla totalmente por lo que utilizan sólo algunos atributos significativos para tomar sus decisiones.

El modelo de categorización de análisis del consumidor Brisoux - Laroche es aplicable a las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra y cuando el consumidor se enfrenta ante una situación de marcas múltiples, ya que simplifica la disponibilidad de información mediante la categorización de las marcas para después de clasificarlas poder tomar una decisión de compra. El modelo permite identificar y posteriormente categoriza las marcas recordadas por el consumidor en diferentes conjuntos como podemos apreciar en la figura 1.

- a) Conjunto disponible de marcas (Available Brands): Todas aquellas marcas existentes dentro del mercado (en esta investigación el total de IES, en la ciudad de San Luis Potosí son 39 y cada una será considerada como una marca).

Después como se puede observar en la figura 1, se pasa a una etapa donde se mide el grado de conocimiento por parte del consumidor hacia las marcas diversas en la oferta.



Fuente: Brisoux, E.J. y Cheron, E. (1990, 103).

Etapa de conocimiento de las marcas (Awareness stage):

- b) Conjunto de marcas conocidas (Aware brands): marcas sobre las que el consumidor tienen conocimiento.
- c) Conjunto de marcas desconocidas (Unaware Brands): Cuando no existe presencia alguna de las marcas en la mente del consumidor.

Etapa de procesamiento de marcas (Processing Stage):

- d) Conjunto de marcas procesadas (Processed Brands): de las marcas conocidas aquellas que fueron procesadas por los consumidores en al menos un atributo sobresaliente.
- e) Conjunto nebuloso o no procesado de marcas (Foggy Brands): Los consumidores no disponen de información suficiente acerca de las marcas por lo cual no se procesa algún atributo sobresaliente y sólo se conocen algunas señales periféricas.

Etapa de consideración de marcas (Consideration Stage):

- f) Conjunto evocado (Evoked Brands): Incluye las marcas que se evaluaron plenamente en todos los atributos más destacados y considerados como la fuente principal de las decisiones de compra.
- g) Conjunto en espera (Hold Brands): Consiste en las marcas que son evaluadas por los consumidores, pero no se consideran como alternativa de compra ya que son incompletas por algunos atributos importantes.
- h) Conjunto rechazado (Reject Brands): Se compone de marcas que se evaluaron en al menos un atributo más destacado y rechazado por los consumidores debido a que no satisfacen sus expectativas mínimas.

Etapa de preferencia de marca (Preference Stage):

- i) Primera opción (First Choice): la marca preferida por el consumidor del conjunto evocado.
- j) Otras opciones (Other Evoked Brands): otras marcas evocadas de no poder acceder a la primera opción.

Según Brisoux y Laroche (1980), este es un modelo dinámico en el que el consumidor en diferentes períodos de tiempo mueve mentalmente marcas de un conjunto a otro, influenciado

por factores internos y externos. Entre los factores internos se encuentran las variables psicográficas, demográficas y las preferencias personales de los consumidores, y dentro de los factores externos las actividades de comercialización, introducciones de nueva oferta de productos y servicios, cambios en la intensidad competitiva, cambios en el medio ambiente de trabajo, etapa del ciclo de vida de las marcas disponibles, entre otros.

En términos generales, dentro de todas las marcas disponibles en el mercado, el consumidor sólo es capaz de asimilar unas cuantas mientras que existen muchas más de las cuáles aún no ha tomado conciencia de su existencia. Woodside y Lysonski (1989, 8-14) indica que el tamaño promedio del conjunto asimilado por lo regular es pequeño, de tres a cinco marcas, sin embargo, dependiendo del tamaño de una “conciencia conjunto”, es decir el grado mayor de implicación o involucramiento del consumidor que según Kotler y Keller (2006, 197-198) es el nivel de compromiso y de procesamiento activo de los consumidores, el tamaño del conjunto de marcas consideradas es mayor y hay suficiente varianza entre estas, entonces la toma de decisión por parte de los consumidores puede subdividirse aún más. Es posible que en la selección de IES habrá estudiantes que presenten un nivel alto, medio, y bajo de conciencia e involucramiento, según sea su grado de conocimiento y la profundidad con que hagan la decisión.

Dentro de las marcas que el consumidor *conoce* y *ha procesado* en base a algún o varios atributos en específico, las sub clasifica en tres conjuntos, el primero es el conjunto evocado en el cual se encuentra aquella marca la cual es la primera opción en la decisión de compra ya que satisface las expectativas, el segundo, es el conjunto esperado, marcas que no se consideran como alternativas de compra, y los consumidores puede tener efectos y actitudes positivas, negativas o neutrales hacia ellos, y por último se encuentra el conjunto rechazado, que incluye las marcas que definitivamente el consumidor conoce y no las tiene consideradas como opciones de compra.

Sin embargo existe el conjunto nebuloso o no procesado en el cual se encuentran las marcas que el consumidor conoce pero no ha procesado, cuyos atributos no han sido transformados para sobresalir y por consiguiente el consumidor no tiene la comprensión específica de la marca, según Brisoux y Laroche (1980, 112-114), las posibles razones por las cuales algunas marcas se encuentran en éste conjunto son: 1) los consumidores no han visto publicidad acerca de ellas o lo visto no fue lo suficiente para juzgar a la marca 2) no han probado algunas de estas marcas o si

tenían una experiencia personal ésta fue concluyente; 3) en el sistema de difusión social no recuerda si alguien lo mencionó, lo consumió, o lo condenó.

6. DISEÑO METODOLÓGICO.

6.1 Objetivo General:

Aplicar un modelo teórico de análisis del consumidor a estudiantes en término del nivel medio superior durante el ciclo escolar 2010-2011 que desean continuar con estudios universitarios, para hacer un análisis comparativo y determinar el posicionamiento de la UASLP con respecto al resto de IES, en los consumidores potenciales en la ciudad de San Luis Potosí, analizando sus fortalezas y debilidades, recomendando específicamente a la UASLP estrategias de desarrollo que las subsanen.

6.2. Objetivos Específicos:

1. Aplicar un modelo teórico de análisis del consumidor para conocer cómo es que los estudiantes de educación media superior que desean continuar con estudios superiores categorizan las Instituciones de Educación Superior en la ciudad San Luis Potosí.
2. Construir un mapa comparativo de posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior, identificando atributos principales de decisión y evidenciando las fortalezas y debilidades percibidas por el consumidor potencial.
3. Identificar y analizar fortalezas y debilidades de la UASLP y recomendar estrategias que permitan subsanar sus debilidades y mejorar su posicionamiento y desempeño futuro.

6.3 Hipótesis:

- ▶ Los consumidores potenciales de Instituciones de Educación Superior, categorizan a estas últimas en primer lugar por el tipo de oferta educativa y en segundo lugar por el nivel académico percibido, siendo los atributos decisivos en su elección.
- ▶ Las Instituciones de Educación Superior que se ubican en el conjunto rechazado para la mayor proporción de consumidores potenciales son aquellas con limitadas opciones de oferta educativa y bajo nivel académico percibido por el consumidor potencial.

6.4 Universo de estudio y muestreo.

El universo de estudio son los recién egresados de bachillerato en la ciudad de San Luis Potosí, que desean continuar con estudios universitarios, la muestra se conformó no probabilística y con un universo no finito, pues si bien conocemos el egreso probable de bachillerato, desconocemos cuántos de los estudiantes que egresan desean continuar con estudios universitarios, es por esto que aplicamos a nuestra población de interés, muestreo de proporciones, el tamaño se calculó con la fórmula $n = (Z^2PQ)/E^2$, donde $Z=2$ con un nivel de confianza del 95%, $P=50%$, $Q=50%$, estos valores asignados suponiendo que el comportamiento de la población observe el peor de los casos, y el error considerado fue de $E= 10%$, obteniendo un tamaño de muestra de 100 estudiantes, elegidos aleatoriamente de diversas preparatorias, el 50 % de escuelas privadas y el 50% de escuelas públicas, entrevistados durante el año escolar 2010-2011 en su último semestre de bachillerato.

6.5 Instrumento de recopilación de datos.

Se diseñó y aplicó un cuestionario (aleatoriamente entre aspirantes a diversas IES en el centro de la ciudad, lugares de reunión de jóvenes y preparatorias públicas y privadas), que constó de 13 variables que nos permitieron operacionalizar el modelo Brisoux –Laroche de categorización, ver Anexo 4:

- El primer reactivo fue filtro para identificar el interés por continuar estudios de licenciatura y aplicar o no el cuestionario.
- Los reactivos 1, 2, 3, 4 y 5 identificaron género, edad, si la institución educativa en la que cursó el bachillerato fue pública o privada, duración del bachillerato y si el sistema de estudio fue escolarizado o abierto.
- Reactivo 6: permitió al entrevistado mencionar las IES que conocía en una pregunta abierta y sin ayuda para recordar (conjunto conocido, procesado y considerado).
- Reactivo 7: se mostró al entrevistado el listado total de IES (39) en la ciudad (anexo 3), para que, con ayuda para recordar, marcara las que conocía y no mencionó en la pregunta anterior (conjunto conocido pero nebuloso).
- Reactivo 8 se preguntó por la IES en primera opción a elegir y reactivo 9 las razones de por qué la prefiere. (conjunto evocado, IES elegida en primera opción y atributo de elección).

- Reactivo 10: se preguntó al entrevistado si por alguna razón no pudiera ingresar a la IES de su preferencia, cuál o cuáles serían sus otras opciones consideradas (conjunto evocado, IES elegida(s) en segunda opción) y el reactivo 11, el por qué de su elección).
- Reactivos 12 y 13: Por último preguntamos cuál o cuáles de las IES definitivamente rechazaría como opción y por qué (conjunto procesado y rechazado, identificando atributos de rechazo).

Posterior a la aplicación del instrumento se hizo la edición, codificación, captura y análisis de datos, para poder construir los conjuntos de posicionamiento de las IES, conforme al modelo de categorización Brisoux - Laroche.

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante el instrumento utilizado aplicado aleatoriamente a 100 estudiantes de su último año de bachillerato, 43% estudiando en preparatorias públicas y 57% en preparatorias privadas de la localidad, 42% varones con un promedio de edad de 18.07 años y 58% mujeres con un promedio de 17.91 años, se pudo categorizar el número promedio de IES y su posicionamiento como se muestra en la siguiente figura:

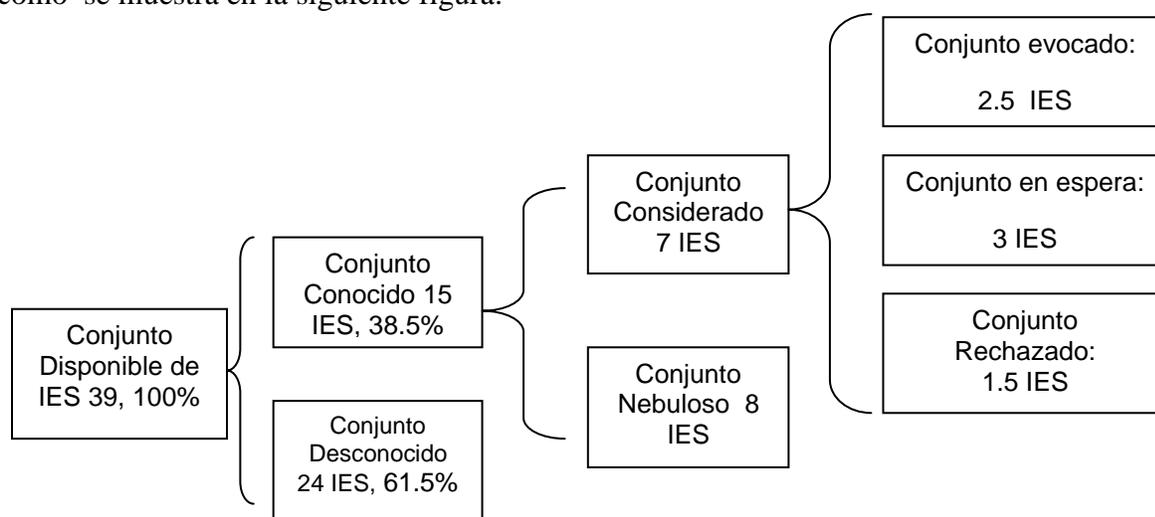
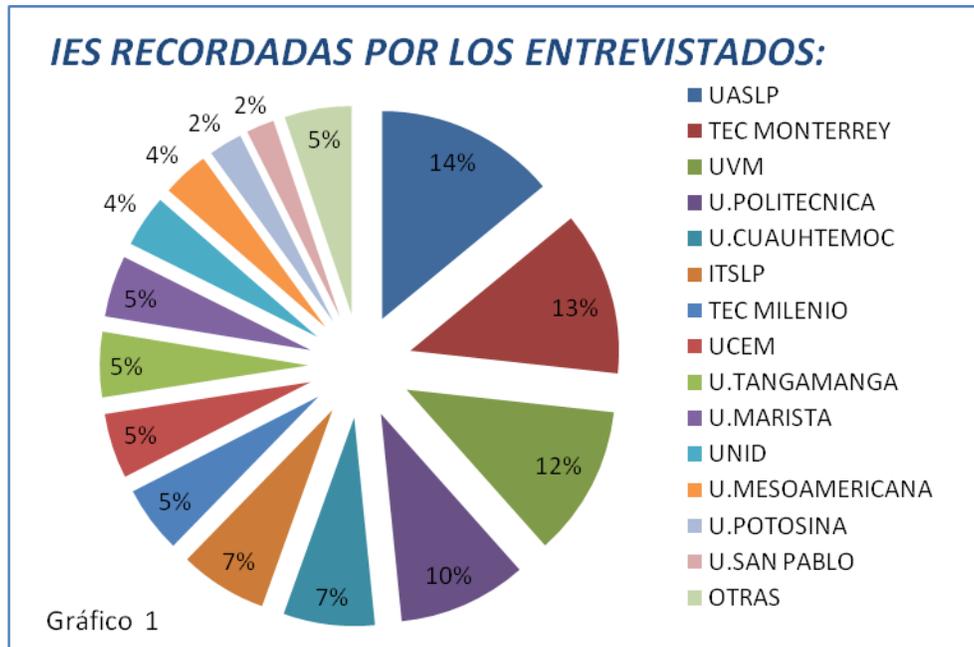


Figura 2. Categorización IES en base al Modelo Brisoux Laroche

Como se puede apreciar en la Figura 2, del conjunto total de 39 IES, son conocidas por el promedio del mercado potencial 15 (38.5%) y desconocidas 24 (61.5%). Del conjunto conocido cada informante considera un promedio de 7 IES sin ayuda para recordar y ubica otras 8 IES solo con ayuda para recordar en el conjunto nebuloso. La proporción de IES más recordadas se

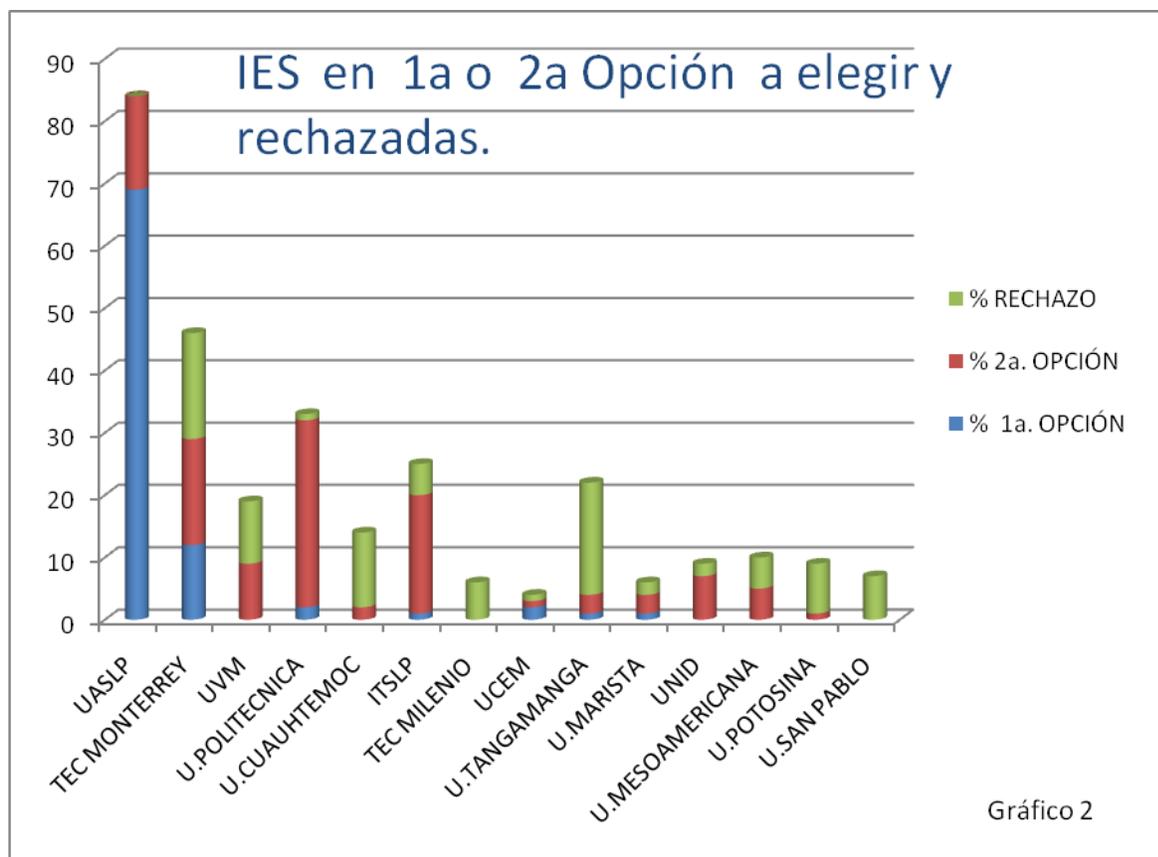
ilustra en la siguiente gráfica, las 7 primeras IES son las que se ubican en el conjunto considerado y las restantes en el conjunto nebuloso:



Del conjunto de IES consideradas por cada entrevistado, se ubican en el conjunto evocado 3 IES en promedio, una primera opción y dos segundas opciones.

El gráfico 2 muestra como las IES son consideradas en 1ª, 2ª opción o rechazadas. En primera opción de elección aparece con más menciones la UASLP para el 69% de los entrevistados y el ITESM campus SLP con 17%. De la UASLP sus atributos de fortaleza es que ofrece la carrera profesional que desean estudiar, lo cual es constatable ya que es la única IES en SLP que incluye 73 profesiones en su oferta educativa, el siguiente atributo de elección fue prestigio de la institución, y el tercer atributo fue el precio acorde a las posibilidades de pago del entrevistado. Del ITESM sus atributos de fortaleza son el prestigio de la institución, la calidad reconocida por los empleadores y sus programas de intercambio y movilidad.

Las IES consideradas por la mayoría como segunda opción de elección son: con mayor porcentaje (30%) la Universidad Politécnica, siendo sus atributos de fortaleza calidad académica, calidad reconocida por el sector empresarial, certificaciones de estudiantes y precio accesible,. También como segunda opción pero con menos porcentaje aparecen el tecnológico de SLP (19%), el ITESM campus SLP (17%) y UASLP (15%).



Las IES rechazadas son desde la percepción del consumidor potencial, en primer lugar la Universidad Tangamanga (18%), mala preparación y calidad académica del profesorado, limitada oferta educativa, mal prestigio de la institución, le sigue el ITESM campus SLP por precio no acorde a las posibilidades de los entrevistados y su limitada oferta educativa, en tercer lugar la Universidad Cuauhtémoc, por considerar los empleadores no reconocen la institución, mal prestigio de la institución, mala preparación y calidad académica del profesorado.

7. CONCLUSIONES

Esta investigación nos permitió probar la aplicabilidad del modelo Brisoux – Laroche y categorizar las IES en diferentes conjuntos dependiendo del posicionamiento que tienen como resultado el lugar que les da el consumidor potencial. También nos permite aceptar la hipótesis de que uno de los principales atributos de la oferta educativa en la que los estudiantes basan su decisión de elección de Universidad es precisamente que cuente con la carrera que desean estudiar, sin embargo el prestigio académico que suponíamos sería el segundo atributo a

considerar, no fue así, en segundo lugar aparece el precio y desplaza el prestigio académico a un tercer lugar.

Si bien la mayor cantidad de profesiones que oferta la UASLP es su gran fortaleza, es necesario que contrarreste algunas de sus debilidades implementando estrategias que se enuncian como fortalezas en otras instituciones y no se poseen en esta, tal es el caso de las certificaciones obligatorias en TIC's e inglés, la cuidada selección de su planta docente y la vinculación con el sector empresarial para vinculación, actividades extracurriculares y bolsa de trabajo de sus egresados.

Las IES que más requieren de alguna estrategia mercadológica para mejorar su posicionamiento son las que aparecen como rechazadas por algún atributo del servicio que no solo delimite el mercado como es el precio, sino que debe ser inherente a cualquier oferta educativa como lo es el prestigio y calidad del profesorado.

Las IES que están en el conjunto desconocido, o conocido pero nebuloso requieren de una buena estrategia publicitaria donde puedan darse a conocer sus atributos de fortaleza dentro del mercado y así integrarse en la mente del consumidor.

Para que una Institución de Educación Superior logre posicionarse dentro del mercado, es necesario crear estratégicas mercadológicas que permitan convencer al consumidor final que el servicio en cuestión es mejor que el de la competencia y tienen mayores beneficios en función de sus necesidades y deseos, o bien ofrecer algo diferente a lo que el competidor ofrece y no más de lo mismo, sin embargo podemos ver que las IES ofrecen reiterativamente las licenciaturas que otras ya tienen como LA, CP, Abogado, entre otras.

Es deseable que las IES del Estado de SLP, planeen su oferta educativa mínimo 10 años a futuro, cuando sus egresados estén ya en actividad profesional y así posean un argumento convincente ahora para sus actuales consumidores potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Brisoux, E.J. y Cheron, E. (1990). “*Categorización marca y participación de productos*”, en Avances en investigación del consumidor, tomo 17, Pollay, Provo, UT: Asociación para la investigación del Consumidor.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). “*Dirección de Marketing*”. (12a. Edición), México: Pearson/Prentice Hall.
- Lamb, Ch y Hair, J. y Mc Daniell, C. (2002). “*Marketing*”. (6a. Edición). D.F. México: Thomson.
- Laroche, Michel y H. G. Parsa “Brand management in hospitality: an empirical test of the Brisoux-Laroche model”, Journal of Hospitality & Tourism Research 2000; encontrado en <http://jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/2/199>
- Solomon, M. (2008). “*Comportamiento del consumidor*”. (7a. Edición). D.F. México: Pearson/Prentice Hall.
- Woodside, A.G. y Lysonski, S. (1989). *A general model of travel destination choice. Journal of Travel Research*, 27, 8-14.

ANEXO 1. IES en el estado de San Luis Potosí clasificadas por el área de conocimiento y capacidad de inscripción anual, datos SEP, ciclo escolar 2009-2010:

No.	Carreras de Licenciatura	Matrícula
1	DERECHO	6,424
2	ADMINISTRACION	4,450
3	CONTADOR PUBLICO	3,369
4	ING. INDUSTRIAL	3,054
5	ING. EN SISTEMAS	2,174
6	PSICOLOGIA	1,996
7	INFORMATICA	1,519
8	ADMINISTRACION DE	1,457
9	CIENCIAS DE LA	1,079
10	MEDICINA	992
11	ARQUITECTURA	987
12	LIC. EN EDUCACION	939
13	ENFERMERIA	882
14	DISEÑO GRAFICO	846
15	PEDAGOGIA	816
16	PUERICULTURA	800
17	ING. CIVIL	794
18	LIC. EN EDUCACION	780
19	MEDICO ESTOMATOLOGO	727
20	EDUCACION	719
SUB - TOTAL		34,804
OTRAS CARRERAS		18,446
TOTAL		53,250

ANEXO 2. Las 20 Licenciaturas más pobladas del Estado de San Luis Potosí, ciclo escolar 2009 - 2010:

AREA DEL CONOCIMIENTO	PROGRAMAS			CAPACIDAD DE INSCRIPCION		
	PUBLICA	PRIVADA	TOTAL	PUBLICA	PARTICULAR	TOTAL
Ciencias Sociales y Administrativas	22	37	59	3864	10653	14517
Ingeniería y Tecnología	40	23	63	5625	3765	9390
Educación y Humanidades	20	8	28	860	1503	2363
Ciencias Naturales y Exactas	6	0	6	170	0	170
Ciencias de la Salud	6	1	7	650	650	1300
Ciencias Agropecuarias	5	1	6	240	30	270
TOTAL	99	70	169	11409	16601	28010
				41%	59%	

Anexo 3. Total de IES en la ciudad de San Luis Potosí, reconocidas por la SEP al 1°. agosto del 2010:

1. Benemérita y Centenaria Escuela Normal del Estado
2. Centro de Estudios Culturales, A.C. Magdalena Sofia Barat
3. Colegio de San Luis A.C.
4. Escuela Estatal de Artes Plásticas
5. Escuela Estatal de Danza
6. Escuela Estatal de Música
7. Escuela Estatal de Teatro
8. Escuela Normal de Estudios Superiores del Magisterio Potosino
9. Escuela Potosina Libre de Derecho

10. Escuela de Educación Superior en Ciencias Históricas y Antropológicas
11. Escuela de Enfermería de la Cruz Roja Mexicana de SLP
12. Escuela Normal Camilo Arriaga
13. Escuela Normal G. Aguirre
14. Escuela Normal Minerva
15. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus S.L.P.
16. Instituto Tecnológico de San Luis Potosí (No. 18 carretera a Rioverde)
17. Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, Capital
18. Instituto del Potosí A.C.
19. Instituto de Ciencias y Artes del Potosí
20. Instituto de Estudios Superiores en Gastronomía
21. Instituto Guzse Diseñadores
22. Instituto de la Libre Empresa
23. Instituto de Educación Superior IDEP
24. Universidad Autónoma de San Luis Potosí
25. Universidad Politécnica de San Luis Potosí
26. Universidad Tecnológica de San Luis Potosí
27. Universidad Pedagógica Nacional 241 SLP
28. Universidad Abierta
29. Universidad Cuauhtémoc
30. Universidad Marista (Champagnat)
31. Universidad del Centro de México
32. Universidad del Valle de México
33. Universidad Interamericana del Norte
34. Universidad Interamericana para el Desarrollo
35. Universidad Mesoamericana
36. Universidad Potosina
37. Universidad San Pablo
38. Universidad Tangamanga
39. Universidad Tec Milenio

ANEXO 4. Instrumento de recopilación de datos diseñado para operacionalizar el modelo.

Agradecemos de antemano tu respuesta a las siguientes preguntas, ya que la información proporcionada nos será de gran utilidad para fines de investigación.

Indicaciones: Marca el recuadro que corresponda según sea tu respuesta(s).

¿Deseas estudiar una Carrera Profesional?:

Si, continuar entrevista

No, terminar entrevista

1. Sexo **F** **M**

2. Edad **16** **17** **18** **19** **20** **21** **Más**

3.-Tipo de Institución Educativa donde cursaste el bachillerato:

Pública

Privada

4.-Duración del bachillerato:

2 años

3 años

5.-Sistema de Estudios:

Escolarizado

Abierto

6.-Menciona todas las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de San Luis Potosí que conoces:

1. _____

6. _____

2. _____

7. _____

3. _____

8. _____

4. _____

9. _____

5. _____

10. _____

7. Indica con una “✓” otras IES que conoces y no recordabas de la siguiente lista (YA NO SELECCIONES LAS MENCIONADAS EN LA PREGUNTA ANTERIOR)

- Benemérita y Centenaria Escuela Normal del Estado
- Centro de Estudios Culturales, A.C. Magdalena Sofia Barat
- Colegio de San Luis A.C.
- Escuela Estatal de Artes Plásticas
- Escuela Estatal de Danza
- Escuela Estatal de Música
- Escuela Estatal de Teatro
- Escuela Normal de Estudios Superiores del Magisterio Potosino
- Escuela Potosina Libre de Derecho
- Escuela de Educación Superior en Ciencias Históricas y Antropológicas
- Escuela de Enfermería de la Cruz Roja Mexicana de SLP
- Escuela Normal Camilo Arriaga
- Escuela Normal G. Aguirre
- Escuela Normal Minerva
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus S.L.P.
- Instituto Tecnológico de San Luis Potosí (No. 18 carretera a Rioverde)
- Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, Capital
- Instituto del Potosí A.C.
- Instituto de Ciencias y Artes del Potosí
- Instituto de Estudios Superiores en Gastronomía
- Instituto Guzse Diseñadores
- Instituto de la Libre Empresa
- Instituto de Educación Superior IDEP
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí
- Universidad Politécnica de San Luis Potosí
- Universidad Tecnológica de San Luis Potosí
- Universidad Pedagógica Nacional 241 SLP
- Universidad Abierta
- Universidad Cuauhtémoc
- Universidad Marista (Champagnat)
- Universidad del Centro de México
- Universidad del Valle de México
- Universidad Interamericana del Norte
- Universidad Interamericana para el Desarrollo
- Universidad Mesoamericana
- Universidad Potosina
- Universidad San Pablo
- Universidad Tangamanga
- Universidad Tec Milenio

8.- ¿Cuál es tu primera opción a elegir en Institución de Educación Superior?

9.- ¿Por qué? (Escribe “1º, 2º, 3º.” en uno o varios factores según consideras y el orden de importancia que das a cada uno de los que seleccionas)

____ Calidad reconocida por empleadores	____ Ofrece la carrera que quiero estudiar	____ Horarios flexibles	____ Tamaño de la universidad
____ Prestigio de la Institución	____ Instalaciones	____ Preparación y calidad académica del profesorado	____ Programas de intercambio y movilidad estudiantil
____ Precio acorde a mis posibilidades	____ Plan Curricular	____ Ubicación geográfica	____ Tiempo más corto de estudio

Otro factor de decisión ¿Cuál? _____

10.- Si por alguna razón no pudieras entrar a la Institución de Educación Superior que deseas ¿Cuál o cuáles elegirías como segunda opción?

11.- ¿Por qué? Escribe “1º, 2º, 3º....” uno o varios factores según consideres y el orden de importancia que das a cada uno de los que seleccionas)

____ Calidad reconocida por empleadores	____ Ofrece la carrera que quiero estudiar	____ Horarios flexibles	____ Tamaño de la universidad
____ Prestigio de la Institución	____ Instalaciones	____ Preparación y calidad académica del profesorado	____ Programas de intercambio y movilidad estudiantil
____ Precio acorde a mis posibilidades	____ Plan Curricular	____ Ubicación geográfica	____ Tiempo más corto de estudio

Otro ¿Cuál? _____

12.- ¿A cuál Institución de Educación Superior definitivamente nunca asistirías?

13.- ¿Por qué no? Marca con “1º. 2º. 3º.” uno o varios factores según consideres y en orden de importancia)

____ Calidad no reconocida por empleadores	____ No ofrece la carrera que quiero estudiar	____ Horarios no adecuados a mis necesidades	____ Tamaño de la universidad
____ Mal prestigio de la Institución	____ Instalaciones académicas deficientes	____ Mala preparación y calidad académica del profesorado	____ No Programas de intercambio
____ Precio excesivo a mis posibilidades	____ Plan Curricular	____ Mala Ubicación geográfica	____ Tiempo muy largo de estudio

Otro ¿Cuál? _____

¡ GRACIAS!