**POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES DEL ECUADOR EN LA PROVINCIA DE EL ORO**

**POSITIONING UNIVERSITIES OF ECUADOR IN THE EL ORO PROVINCE**

\* Ec. Jorge Guido Sotomayor Pereira, M.B.A.

\* Ing. Laura Amarilis Borja Herrera, Mg Sc.

\* Ec. Nervo Jonpiere Apolo Vivanco, M.A.E.

**RESUMEN**

El desarrollo de los mercados y exigencias del mundo contemporáneo ha llevado a las empresas a buscar formas cada día más novedosas para llegar primero a la mente del consumidor, para posicionarse de una manera significativa y diferenciada que le permita ganarse el favor de sus clientes. De lo anterior resulta que el posicionamiento es una variable de especial importancia para todas las empresas en la actualidad, sean éstas públicas o privadas, comercializadoras de bienes o servicios. El presente trabajo investigativo se enfoca en la determinación de qué Instituciones de Educación Superior se encuentran mejor posicionadas en la mente de los estudiantes de segundo y tercer curso de bachillerato de la provincia de El Oro. Los resultados que se presentan son fruto de un proceso investigativo de carácter cuantitativo llevado a cabo en los catorce cantones de la provincia, a un total de 399 colegios, tanto públicos como privados, los cuales pueden servir a cualquier IES para tomar decisiones respecto de su posición e interés de los estudiantes por ingresar a cursar una carrera a alguna de ellas.

**PALABRAS CLAVE:** Posicionamiento, diferenciación, estrategias, gestión comercial

**SUMMARY**

The development of markets and demands of the contemporary world has led companies to look for ways each day to get newest first the consumer's mind, to position itself in a meaningful and differentiated manner that allows curry favor with customers. It follows that a variable positioning is particularly important for all businesses today, whether public or private, marketing of goods or services. This research work focuses on determining which higher education institutions are better positioned in the minds of students in second and third year of high school in the province of El Oro. The results presented are the result of a research process quantitative character conducted in the fourteen districts of the province, a total of 399 schools, both public and private, which can serve any IES to make decisions about their position and interest of students entering pursue a race any of them.

**KEYWORDS:** Positioning, differentiation, strategies, business management

**INTRODUCCION**

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado. Como parte del proceso de gestión estratégica de marcas, cada oferta debe acercarse al mercado meta aludiendo a los aspectos apropiados para atraerlo. Aunque posicionar con éxito un producto en el mercado es una tarea difícil pero no imposible (Kotler & Keller, 2012, págs. 309-311).

El posicionamiento no es lo que uno hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir en las mentes de los consumidores (Kotler & Keller, 2012, págs. 309-311), es así como todas las instituciones ya sean públicas o privadas debe ser partícipes de esta propuesta, por lo cual deberán aplicar diversas herramientas del marketing para posicionarse, donde la publicidad y un producto/servicio de alta calidad serán parte fundamental para lograrlo.

Según (Belohlavek, 2005, pág. 52), la empresa dominante es la que ocupa el lugar número uno en el mercado, la innovadora el puesto número dos, la empresa participante influyente el puesto tres y/o los que corresponden al pelotón de empresas que están detrás de los dos primeros, y la empresa participante no influyente en la que ocupa el puesto marginal en el mercado, es por esa razón que para posicionar una empresa o institución es indispensable tener una clara apreciación que es lo que queremos ser como empresa, para luego identificar a nuestra empresa en que grupo de empresas quiere pertenecer para pretender estar en el mercado.

El termino posicionamiento que es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout, después de escribir en 1972 una serie de tres artículos titulados “La era del posicionamiento”, con aquellos artículos provocaron una notable reacción en los sectores del marketing y la publicidad, mencionando que en cada categoría del mercado solo hay lugar para una marca líder (Álvarez, 2012, págs. 116-117).

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor donde la persona pueda reconocer a simple vista cuya marca o producto. En efecto solo siendo percibido como algo único podremos introducirnos en su mente. Los autores de la teoría del posicionamiento afirman que en la sociedad sobre comunicada actual, existe demasiado ruido de fondo, eso indica que cada persona diariamente recibe centenares de mensajes, por ende la mente humana es incapaz de recordar todos los mensajes que son enviados.

La mente humana contiene espacios o posiciones que cada empresa o destino intenta ocupar con su política de comunicación. Esto es fácil de lograr si la posición está vacía, pero es algo difícil si ya pertenece a algún competidor, cosa probable en la presente situación de mercado es por ello hacer referencia lo que indica Ries y Trout “hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación, en una palabra conquistando en Posiciones” (PUBLICACIONES VÉRTICE S. L., 2008, págs. 95-104).

Se trata por lo tanto de penetrar en la mente del consumidor, para permanecer en ella, a través de una imagen diferenciadora, que la cual logre ser altamente competitiva y logre captar un nicho de mercado que sea fiel y este obstante a mis servicios.

La Metodología para posicionar los servicios debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento; después se identifican los atributos se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implementa la que se considere más conveniente (Grande, 2005, págs. 127-128).

Para (Belohlavek, 2005, pág. 52), el objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización, para ello se requiere tener conciencia del punto de partida donde la empresa esta.

De acuerdo con lo que indica (Kotler & Keller, 2012, págs. 309-311), el posicionamiento comienza con un producto: es una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona… pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, el posicionamiento va entorno a la disciplina de valor que ofrece un punto de vista diferente sobre el posicionamiento.

También (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 174-182), indican que el posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre marcas y estas se comuniquen de manera más específicas para decidir la estrategia de posicionamiento, el cual se debe tener un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia.

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas las cuales esta pueden ser percepciones buenas o malas (García, 2002, pág. 190).

El posicionamiento se ha convertido en una herramienta eficaz para aplicar un enfoque de estandarización sin dejar de atender las exigencias particulares de cada mercado.

Menciona (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 174-182), que la tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales comentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.

En la cual la empresa posteriormente deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida. La misión de la empresa requiere de definir el mercado y los segmentos que se atenderán.

Mencionan (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Ordozgoiti, 2012, págs. 34-35), para unos posicionar una marca es lograr establecerle en la mente del cliente de manera que resulte preferida frente a la competencia. Nosotros a aquello le llamamos establecer una imagen o reputación de marca superior.

Posicionar un producto es un mercado es dotarle de unas características que lo diferencien del resto de la oferta, el cual el objetivo de posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresa. Para conseguir esa diferenciación debe conseguirse que sea importante, distintiva, no imitable, comunicable comprensible y rentable (Grande, 2005, págs. 127-128).

Según (Camps, 2010, pág. 90), el posicionamiento es la percepción mental que un cliente o consumidor tiene de una marca. Es decir, como una marca se diferencia de la competencia.

**IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento (Rivera & López, 2012, pág. 225).

La importancia del posicionamiento la podemos ilustrar a través del reposicionamiento de la marca Malboro de Philipp Morris; antes de que los cigarros Malboro llegaran ser una estrella en el mundo entero, Philipp Morris tuvo que hacer un cambio de imagen del producto desde un cigarro femenino hasta uno masculino, lo hizo creando asociaciones con un rudo cowboy del lejano oeste americano de allí el nombre “Malboro Country” (García, 2002, pág. 190).

Teniendo en cuenta lo que hizo Malboro para poder posicionar su marca, podemos decir que cualquier institución de educación superior que deseare tener un sólido posicionamiento, tendrá que enfocarse en mejorar las debilidades que presenten, también deberá tener en cuenta lo que solicita sus clientes, dependerá mucho de la calidad académica que cuente la planta docente, así mismo el servicio de atención del personal administrativo, donde serán ellos quienes decidirán las percepciones de los clientes o prospectos sean buenas o malas.

**CARACTERÍSTICAS DE UN POSICIONAMIENTO**

Un buen posicionamiento es una **promesa creíble de valor** que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras, es decir una declaración concisa que resume el compromiso o promesa de su marca con los clientes.

Para un posicionamiento se deberá tener en cuenta tres componentes básicos como; tener una **definición del mercado meta**, una **definición del negocio al que pertenece la empresa** y tener una **declaración de su punto de diferencia y beneficios claves** que se ofrece al mercado.

Los principios básicos del posicionamiento son de vital importancia para mantener a una empresa bien enfocada, para que se mantenga posicionada en el mercado. Según (Scott, 2002, pág. 116), indica que el posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, el posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca , la dirección general “gerencia” debe estar comprometida a encabezar la iniciativa de implementar el posicionamiento, así mismo los empleados son los que hacen el posicionamiento y deben estar envueltos con los objetivos de la empresa y así mismo el posicionamiento de marca responderá a los requerimientos que el cliente solicite.

**CRECIMIENTO DEL NEGOCIO**

Un negocio crece cuando el posicionamiento de marca funciona de motor en la empresa, y exige a esta que aumente el rendimiento y garantice la ventaja relevante de aquella marca en el futuro. Por consiguiente es vital conocer las necesidades futuras de los clientes y pensar de qué forma se puede innovar para satisfacerlas (Brujó & Clifton, 2010).

En ese contexto la empresa deberá definir la estrategia más adecuada, y ser cuidadosos en la implementación y ejecución de la misma. Ya que si la empresa promete más de lo que pueda dar, esto haría que pierda credibilidad y por ende su posición de mercado.

Según Michael Porter la empresa puede posicionarse a través de tres enfoques:

* Como empresas líderes en costos.- Se optimizan eficientemente los recursos en los diferentes procesos operativos, así se puede ofrecer un producto de buena calidad a precios menores que los de la competencia.
* Como empresas que ofrecen productos diferentes.- Para ello la empresa deber elegir un factor de diferenciación que reúna características como: entregar valor al cliente y que este lo perciba como muy importante, que sea creíble, que sea único y exclusivo, y que genere rentabilidad para la empresa.
* Como empresas especializadas en nichos.- Tratar de seleccionar una parte especifica del mercado, para dirigir todos los esfuerzos en producir o vender productos/servicios que satisfagan sus necesidades. Aquello permite ser más eficiente, con respecto a lo que sería atender un mercado amplio, donde podrían haber clientes insatisfechos (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2008, págs. 95-96).

Es mediante aquellos enfoques que la empresa debe direccionar su posicionamiento, así la empresa mantendrá sus objetivos estratégicos claros que le ayudar a obtener los resultados que se esperan.

**ETAPAS DEL POSICIONAMIENTO**

Si nuestra marca no contiene elementos diferenciadores, los consumidores no tendrán ningún motivo para preferirla, frente a las marcas de la competencia. Entonces la empresa estaría gastando recursos innecesariamente (PUBLICACIONES VÉRTICE S. L., 2008, págs. 95-104).

En ese contexto daremos un vistazo a las diferentes etapas del posicionamiento:

1. **Causas del actual posicionamiento:** Verificar la posición actual de nuestra marca o producto en relación a las otras marcas o productos, es decir saber en ¿Dónde estamos?
2. **Posicionamiento ideal:** La empresa tiene que analizar diferentes aspectos como: análisis del consumidor y análisis interno, para que les permita tener una idea clara de ¿Dónde deberíamos estar?
3. **Logro del posicionamiento deseado:** Detallar un plan estratégico para llevarlo a ejecución, así este me permite llegar al posicionamiento ideal.
4. **Evaluación del posicionamiento:** Se controlan y miden constantemente las acciones del plan estratégico, para verificar si estoy llegando al posicionamiento deseado (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008, págs. 97-98).

Son aquellas etapas las que una empresa deber tomar en cuenta para poder lograr un posicionamiento sólido y duradero. Estas etapas son un proceso rígido que la empresa debe tomar mucho en cuenta para llegar a donde de sea, de lo contrario sus esfuerzos se verán reflejados en la nada.

**FORMAS DE POSICIONAMIENTO**

Existen diferentes tipos o estrategias de posicionamiento:

* Posicionamiento por diferencia de productos: Se fundamenta en centrarse en la diferencia que tiene el producto/servicio que oferta la empresa.
* Posicionamiento por atributos/beneficios: Enfocado en el beneficio que ofrece el producto/servicio a su mercado meta.
* Posicionamiento por usuarios del producto: Se trata de mantener una relación directa entre producto/servicio y usuario, es decir se enfoca a un perfil concreto de usuarios.
* Posicionamiento por uso: Encaminada a destacar específicamente la finalidad que tiene un producto/servicio al ser utilizado.
* Posicionamiento por categoría: Radica en el liderazgo que tiene una empresa por cierta categoría de productos.
* Posicionamiento frente a un competidor determinado: Trata de mostrar lo mejor que es una empresa, respecto a sus competidores (Cariola, 2002, pág. 268).

Es decisión de la empresa enfocar su manera de posicionarse, eligiendo un tipo de los mencionados anteriormente, y es a través de la implementación de procesos eficientes, como se llevara a cabo el accionar que la empresa crea pertinente para lograr la posición de mercado anhelada.

**METODOLOGIA**

La investigación desarrollada es de carácter cuantitativo, se tomó como población 20.454 estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato de colegios públicos y privados de los catorce cantones de la provincia de El Oro. De este universo se tomó una muestra de 393 alumnos escogidos aleatoriamente en función del aporte porcentual de los colegios sobre el total de la muestra. El margen de error de la investigación es del 5%. Una vez levantada la información el cuestionario fue post-codificado, se categorizó la base de datos de acuerdo a la información provista. Una vez codificada la información se procedió a su digitación y procesamiento estadístico.

**RESULTADOS**

Del total de alumnos investigados, el 45% son de género masculino, mientras que el 55% son de género femenino. El 75% de la muestra investigada tiene edades que oscilan de 14 a 16 años, el 21% de 18 a 19 años, mientras que el 3% restante tiene de 20 años en adelante. Los resultados que se obtienen a partir de la muestra investigada son concluyentes: el 46% tiene a la UTMACH como primera mención cuando se les consulta “qué universidad conoce o ha oído mencionar?”. La segunda Universidad mejor posicionada es la Técnica Particular de Loja (10%), sobre todo en la parte alta de la provincia; las universidades en tercer y cuarto lugar de posición de mercado son la Politécnica del Litoral (7%), Estatal de Guayaquil y Estatal de Cuenca (6%), respectivamente. Las restantes universidades tienen 5% y menos de posición de mercado.

Cuando se pregunta a los estudiantes de qué universidad le gustaría utilizar los servicios educativos, la respuesta sigue siendo favorable para la Universidad Técnica de Machala en el 27% de los casos, luego la Universidad Técnica Particular de Loja con el 12% y Escuela Superior Politécnica del Litoral con el 11%.

La Universidad donde tienen pensado los estudiantes continuar sus estudios es la Universidad de Machala, Técnica Particular de Loja y Escuela Superior Politécnica del Litoral con porcentajes del 27%, 12 y 11%, respectivamente. Cuando se les consulta las razones para escoger una institución de educación superior, los alumnos manifiestan en gran porcentaje que se debe a la Ubicación de ésta, por la existencia de la carrera, por el prestigio y por el proceso de enseñanza aprendizaje.

**CONCLUSIONES**

La posición de mercado de la UTMACH es muy sólida en la provincia de El Oro, principalmente en la parte baja de la misma; en la parte alta el nivel es más reducido, incrementándose para universidades como la Técnica Particular de Loja y Estatal de Cuenca, principalmente Ahora bien, al 27% de los alumnos de colegio le gustaría utilizar los servicios educativos de la UTMACH y tienen pensado estudiar en esta universidad (nótese que el nivel de posición no necesariamente determina una intención efectiva de compra-en este caso de matrícula a la institución educativa. En este sentido la UTPL tiene el 12% y la ESPOL el 11% (se nota un ligero crecimiento con respecto a la posición de mercado referida en líneas precedentes. A este grupo se suma la Universidad Estatal de Cuenca que tiene una intención de matrícula que llega al 11%.

Está claro que las universidades que mejor posición tienen en la provincia de El Oro, con excepción de la UTPL que es cofinanciada, son del Estado, lo cual nos lleva a explicar este fenómeno en dos sentidos: el desarrollo de las IES públicas en función de las políticas de gobierno implementadas en los últimos años y la situación económica de los alumnos de colegios que en muchos casos los lleva a identificarse este tipo de instituciones.

Si universidades privadas desean mejorar su posición de mercado en nuestra provincia deberán diseñar y ejecutar procesos de gestión comercial y de marca que les permitan ser mejor reconocidas. En este sentido el mercadeo directo y presentación de logros académicos así como de planta docente de las universidades son elementos especialmente apreciados por la comunidad estudiantil de la provincia.

# Bibliografía

Álvarez, A. (2012). *La magia del planner.* Madrid: ESIC.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va. ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 11 de 2015, de https://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf

Belohlavek, P. (2005). *Antropología Unicista de Mercado.* Buenos Aires: Blue Eagle Group.

Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *EN CLAVE DE MARCAS.* Madrid: LID. Recuperado el 11 de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=oBL0AwAAQBAJ&pg=PT103&dq=EN+CLAVE+DE+MARCAS&hl=es

Camps, J. (2010). *El comercial.* Madrid: ESIC.

Cariola, O. (2002). *PLANIFICACIÓN CIENTÍFICA DEL MARKETING.* Buenos Aires: nobuko.

Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial.* Barcelona: Bellaterra.

García, R. (2002). *Marketing Internacional* (4TA. ed.). Madrid: ESIC.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios* (4TA. ed.). Madrid: ESIC.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 11 de 2015, de http://es.slideshare.net/LisDalia/direccion-de-marketing-kotler-edi12

PUBLICACIONES VÉRTICE. (2008). *La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa.* Málaga: VÉRTICE.

PUBLICACIONES VÉRTICE S. L. (2008). *La Publicidad Aplicada a la Pequeña y Mediana Empresa.* Málaga: VÉRTICE.

Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing* (3RA. ed.). Madrid: ESIC.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad on line* (2DA. ed.). Madrid: ESIC.

Scott, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa.* México: PEARSON EDUCACIÓN.