

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

**“Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los
estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito”**

**Mayra Nathaly Velarde Fernández
Paola Valencia Andrade, MBA, Directora de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de

Licenciada en Marketing

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**“Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los
estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito”**

Mayra Velarde

Paola Valencia, MBA.,

Directora de Tesis

y Coordinadora de Marketing

.....

Thomas Gura, PhD.,

Decano del Colegio de

Administración y Economía

.....

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Mayra Nathaly Velarde Fernández

C. I.:1722252424

Fecha: Quito, mayo de 2015

Agradecimiento

Agradezco a mi tutora de tesis Paola Valencia por guiarme en el proceso de realización de la tesis. A su vez, agradezco a mi familia por apoyarme en el cumplimiento de mis metas.

Resumen

Esta investigación se centra en la identificación, en determinar, en conocer el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso de los 4 colegios privados al norte de Quito. A través de datos primarios y secundarios se identifica las principales cualidades que diferencia a la Universidad San Francisco de Quito del resto de universidades y mide la importancia que tienen estos atributos en los estudiantes de sexto curso. Los cinco atributos más importantes que posicionan la marca “USFQ” son oferta académica, excelencia, precio, malla curricular y contactos empresariales. Si bien estos atributos han generado un fuerte posicionamiento en el segmento de mercado también se tomó en cuenta otros aspectos como las percepciones, comportamientos y el proceso de toma de decisión de los estudiantes al momento de determinar distintas estrategias de posicionamiento. Estas estrategias permitirán fortalecer la imagen de la universidad ante sus clientes prospecto de una forma eficiente y efectiva. Para el desarrollo de una correcta estrategia de posicionamiento se debe identificar la imagen apropiada, identificar el mercado deseado, determinar el posicionamiento, proveer programas académicos relevantes, ofrecer ayuda financiera, establecer un sistema de entrega de los programas académicos y desarrollar estrategias de comunicación. Una estrategia de posicionamiento es una inversión a largo plazo

Abstract

This is a positioning research of Universidad San Francisco de Quito over senior students from 4 private schools in the north of Quito. This study was based on primary and secondary data which helped to identify the main aspects that make Universidad San Francisco de Quito stand out from other universities and the importance of them. The five most important attributes that positions “USFQ” as a brand are academic supply, excellence, price, academic programs and networking. Even though these attributes had created a strong positioning for the university, the research also studied the perceptions, behaviors and the process of taking a decision in order to define different positioning strategies. These strategies will enhance the image of the university in the potential client in an efficient and effective way. For the development of a correct positioning strategy it is necessary to identify the present image, identify the desire target market, determine desired positioning, develop a positioning strategy, provide relevant academic programs, offer appropriate tuition and financial aid, establish a delivery system and develop an effective communication strategy. This will lead into an adequate positioning strategy.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| 1 Capítulo: Introducción a las estrategias de posicionamiento..... | 11 |
| 1.1 Introducción..... | 11 |
| 1.2 Antecedentes..... | 11 |
| 1.3 Objetivos Generales..... | 12 |
| 1.4 Objetivos Específicos..... | 12 |
| 1.5 Pregunta de investigación..... | 12 |
| 1.6 Justificación..... | 12 |
| 1.7 Marco Teórico..... | 13 |
| 1.7.1 Posicionamiento..... | 13 |
| 1.7.2 Universidades en el mundo..... | 21 |
| 1.7.3 Universidades en Ecuador..... | 22 |
| 2 Capítulo: Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito..... | 24 |
| 2.1 Comienzos del posicionamiento..... | 24 |
| 2.2 La percepción y la comunicación en el posicionamiento..... | 25 |
| 2.3 Tipos de estrategias posicionamiento..... | 27 |
| 2.3.1 Estrategias de posicionamiento fallidas..... | 31 |
| 2.3.2 Reposicionamiento..... | 31 |
| 2.4 Comportamiento del Consumidor..... | 32 |
| 2.4.1 Necesidades de los consumidores..... | 33 |
| 2.4.2 Motivaciones de los consumidores..... | 36 |
| 2.5 Estrategia de Diferenciación..... | 36 |
| 2.5.1 Ventajas de la estrategia de diferenciación..... | 38 |
| 2.5.2 Desventajas de la estrategia de diferenciación..... | 38 |
| 2.6 Estrategia de Posicionamiento en Universidades..... | 39 |
| 2.6.1 Diagrama de flujo de Posicionamiento de Universidades..... | 40 |
| 2.7 Conclusión..... | 44 |
| 3 Capítulo: Metodología de investigación..... | 45 |
| 3.1 Diseño de la investigación..... | 45 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.1.1 | Información primaria | 46 |
| 3.1.2 | Información secundaria..... | 51 |
| 3.1.3 | Limitación | 52 |
| 4 | Capítulo: Análisis de Resultados | 54 |
| 4.1 | Investigación a Colegios del Norte de Quito | 54 |
| 5 | Capítulo: Conclusiones y Recomendaciones..... | 115 |
| 5.1 | Conclusiones | 115 |
| 5.2 | Recomendaciones..... | 117 |
| 6 | Bibliografía..... | 118 |
| | Tabla 1 | 52 |
| | Tabla 2 | 63 |
| | Tabla 3 | 68 |
| | Tabla 4 | 68 |
| | Tabla 5 | 69 |
| | Tabla 6 | 69 |
| | Tabla 7 | 70 |
| | Tabla 8 | 76 |
| | Tabla 9 | 77 |
| | Tabla 10..... | 78 |
| | Tabla 11..... | 79 |
| | Tabla 12..... | 85 |
| | Tabla 13..... | 90 |
| | Tabla 14..... | 95 |
| | Tabla 15..... | 100 |
| | Tabla 16..... | 103 |
| | Tabla 17..... | 105 |
| | Tabla 18..... | 106 |
| | Tabla 19..... | 107 |
| | Tabla 20..... | 108 |
| | Tabla 21..... | 109 |
| | Tabla 22..... | 110 |
| | Tabla 23..... | 111 |
| | Tabla 24..... | 112 |
| | Tabla 25..... | 113 |
| | Tabla 26..... | 114 |
| | Ilustración 1 | 18 |
| | Ilustración 2..... | 35 |
| | Ilustración 3..... | 40 |

| | |
|---------------------|-----|
| Ilustración 4..... | 54 |
| Ilustración 5..... | 55 |
| Ilustración 6..... | 56 |
| Ilustración 7..... | 57 |
| Ilustración 8..... | 58 |
| Ilustración 9..... | 59 |
| Ilustración 10..... | 60 |
| Ilustración 11..... | 61 |
| Ilustración 12..... | 62 |
| Ilustración 13..... | 64 |
| Ilustración 14..... | 65 |
| Ilustración 15..... | 66 |
| Ilustración 16..... | 67 |
| Ilustración 17..... | 71 |
| Ilustración 18..... | 72 |
| Ilustración 19..... | 73 |
| Ilustración 20..... | 74 |
| Ilustración 21..... | 75 |
| Ilustración 22..... | 80 |
| Ilustración 23..... | 81 |
| Ilustración 24..... | 82 |
| Ilustración 25..... | 83 |
| Ilustración 26..... | 84 |
| Ilustración 27..... | 86 |
| Ilustración 28..... | 87 |
| Ilustración 29..... | 88 |
| Ilustración 30..... | 89 |
| Ilustración 31..... | 91 |
| Ilustración 32..... | 92 |
| Ilustración 33..... | 93 |
| Ilustración 34..... | 94 |
| Ilustración 35..... | 96 |
| Ilustración 36..... | 97 |
| Ilustración 37..... | 98 |
| Ilustración 38..... | 99 |
| Ilustración 39..... | 101 |
| Ilustración 40..... | 101 |
| Ilustración 41..... | 102 |
| Ilustración 42..... | 103 |

1 Capítulo: Introducción a las estrategias de posicionamiento

1.1 Introducción

La competencia entre servicios y productos cada vez es más fuerte, por lo que lograr un posicionamiento efectivo de marca frente al resto del mercado, no es nada fácil. El correcto posicionamiento de marca permite distinguir el producto o servicio de la competencia. Las universidades compiten todos los años por atraer al mayor número de estudiantes para que ingresen a primer año. Sin embargo, muchos estudiantes encuentran difícil escoger la universidad adecuada debido a la falta de información disponible de las universidades.

Es por esta razón que es necesario conocer el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes lo cual permitirá desarrollar a largo plazo una estrategia de posicionamiento que tenga como efecto el aumento en el número de inscripciones y lealtad en los estudiantes.

1.2 Antecedentes

La Universidad San Francisco de Quito, fue fundada en 1988 por Santiago Gangotena. (Universidad San Francisco de Quito) La universidad nace de la necesidad de contar con una institución privada que brinde educación de calidad. La USFQ, se caracteriza por permitir a los estudiantes la plena autonomía para seguir sus estudios dentro del marco referencial ideológico y por su filosofía de las Artes Liberales. (Universidad San Francisco de Quito) Este aspecto es lo que ha diferenciado a la universidad de la competencia.

A través de esta investigación, se pretende identificar las características que marcan el posicionamiento de la “marca” USFQ en los estudiantes de sexto curso. En cuanto a cómo

define a sus clientes, si es coherente con el posicionamiento de la marca, cuáles son los elementos de la marca y cómo comercializa su marca.

1.3 Objetivos Generales

El objetivo central de esta investigación es conocer el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito.

1.4 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos se pretende identificar los cinco atributos más importantes de posicionamiento de la marca “USFQ”. Por lo que es necesario, comprender el lugar que ocupa la marca “USFQ” en la mente del consumidor. Además, se requiere definir la imagen de la universidad frente al público y sobre todo entender en que se aprecia la diferenciación sobre las universidades competidoras.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cuál es el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso de 4 colegios privados?

1.6 Justificación

La investigación se llevará a cabo en la Universidad San Francisco de Quito con los estudiantes de sexto curso de los colegios: Colegio Cardenal Spellman Femenino, Liceo Internacional, Colegio Isaac Newton y Colegio La Condamine de Quito para analizar el posicionamiento de la universidad en los estudiantes y determinar sus principales atributos.

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Posicionamiento

En la investigación se pretende estudiar el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito y los principales atributos, necesidades y las motivaciones que llevan a los estudiantes a elegir la universidad sobre otras instituciones.

Para entender el posicionamiento es importante empezar definiendo lo que significa marketing. Según Kotler, es identificar y conocer las necesidades sociales de los seres humanos, es el arte y la ciencia de escoger el target del mercado y sobre todo conseguir, mantener y aumentar el número de consumidores. El marketing tiene como propósito generar una experiencia atrás de la marca. Si bien una marca es un nombre, hay marcas que son poderosas por el significado y por la carga emocional que ellas generan sobre los consumidores. (Kotler & Keller, 2014, pág. 10)

La marca es efectiva si las estrategias están correctamente dirigidas al segmento de mercado. La segmentación en cualquier empresa es importante puesto que a no todos los consumidores les gustan las mismas cosas. Es necesario identificar el perfil de los distintos grupos de compradores que prefieren un tipo de servicio o producto. Para identificar los segmentos de mercado se examina su demografía y diferente comportamiento de los compradores. (Kotler & Keller, 2014, pág. 10) Una vez identificado la segmentación de mercado, la empresa decide su estrategia de marketing que le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores.

Las estrategias de marketing transforman a las marcas de ser un nombre a representar un conjunto de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. “Si bien los productos se hacen en las fábricas, las marcas se hacen en la mente de los consumidores” (Valenciana, 2008). Por lo que, para lograr posicionar correctamente una estrategia en la mente del consumidor es necesario entender la mente de los consumidores. Cada marca debe tomar una estrategia que permita distinguir su valor en el mercado. Hay distintas propuestas de las empresas a sus consumidores: “más por más”, “menos por mucho menos” y “menos por más”. Sin embargo, una estrategia que nunca funcionaría sería “menos por más”. Es fundamental que cada empresa escoja una estrategia de valor que sea destinado a su mercado objetivo. (Valenciana, 2008)

Cabe mencionar que “posicionamiento de marca” no es lo mismo que “posicionamiento de mercado”, ambos términos son significativamente diferentes pero a su vez se relacionan entre sí. El primero describe el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores gracias a sus atributos, características, imagen y personalidad de la marca. En cambio, el segundo trata sobre el lugar que tiene la compañía en el mercado en relación a su competencia esto depende de su cuota de mercado y del tamaño de la compañía en un sector determinado. (González, 2012)

El posicionamiento de una marca se genera a través de una conexión emocional entre la marca y la mente del consumidor para lo cual es necesario identificar los atributos de la marca. Las asociaciones que se generan entre la marca y la manera en la que se percibe las imágenes, palabras, sonidos, servicios, productos y otros es diferente entre cada individuo. Sin embargo, estas asociaciones se canalizan hacia nuestras emociones y el subconsciente hasta

encontrar un lugar en la mente donde se posiciona. Un claro posicionamiento de marca se genera cuando la marca es percibida de la misma manera por personas de diferentes características demográficas. (González, 2012)

El posicionamiento es lo más difícil de conseguir en una marca puesto que se debe encontrar un atributo único y relevante en la mente del consumidor. Es decir, el marketing no es una guerra de productos, sino una batalla de percepciones. (González, 2012) Esta frase es muy acertada, hoy en día los mercados están saturados de información debido al desarrollo de la comunicación y conseguir que el consumidor te identifique y te perciba con el atributo que te diferencia de la competencia es un trabajo muy difícil y en situaciones casi imposible.

El posicionamiento se genera en dos niveles: posicionamiento general y posicionamiento acotado. El posicionamiento general es aquel que define una categoría de productos o servicios que tienen en común una serie de atributos y características. El posicionamiento acotado es el posicionamiento específico al que se le atribuye a la marca. Cada marca posee un posicionamiento único que es respaldado por su identidad. Por lo tanto, el posicionamiento de una marca se genera en la relación entre atributos que crean una concepción de la marca y determinan el posicionamiento singular, distintivo y sobre todo difícil de imitar por las marcas competidoras. (González, 2012)

Una vez que las empresas logran posicionarse en la mente del consumidor. La empresa ha logrado desarrollar el valor de marca. Hoy en día ya no se venden productos, lo que se vende es emociones e intangibles del producto en cuestión. El objetivo principal de un buen posicionamiento es crear una identidad y una relación emocional con los consumidores, para

poder estar en el “top of mind” y el “top of heart” que permita poder diferenciarse de la competencia.

El posicionamiento requiere de definir características similares en la comunicación y las diferencias entre su marca y los competidores. Hay marcas que han logrado posicionarse porque combinan entre lo que la marca en verdad es y lo que puede llegar a ser. Un buen posicionamiento es aquel que tiene un “pie en el pasado” y un “pie en el futuro”. Dando cabida a que la marca crezca en un futuro y pueda mejorar. (Kotler & Keller, 2014, pág. 276). Las marcas crecen cuando se identifica el mercado target y la competencia relevante. Por lo que es importante identificar los puntos óptimos de similitudes y puntos de diferencia de las marcas competidoras.

Por otro lado, el posicionamiento también se logra a través de un mantra de marca que resuma la esencia de la marca. (Kotler & Keller, 2014, pág. 276) Un mantra de marca es conectar el corazón y el alma de la marca. El mantra puede ser entendido como la esencia o la promesa de la marca. Los mantras de marca son cortos pueden ser 3 a 5 palabras que capturen la esencia y el espíritu del posicionamiento de la marca. El propósito de este mantra es que los trabajadores, la organización y todos los socios del marketing externo entiendan que es lo que la marca representa para los consumidores.

Los mantras de marcas son poderosos sobre todo porque pueden guiar en la introducción a nuevos productos, el tipo de campañas que se ejecuten y dónde y cómo vender el producto. Incluso puede ser una guía en decisiones mundanas como en el modo que se debe contestar el teléfono o cómo debería verse el área de recepción. Por lo tanto, los mantras de la marca tienen como finalidad el comunicar lo que la marca es y no debe de ser. Un ejemplo de

mantra de marca es el que tiene Mc Donald's "Food, Folks, and Fun". Otro ejemplo de mantra es el de "California State University" que es "Personal, Professional, Achievable". . (California State University East Bay). Este mantra captura la esencia y la promesa de la marca. Este mantra guía a sus empleados en cómo deben actuar ante un cliente. (Kotler & Keller, 2014, pág. 285)

Un mantra de marca surge de la construcción de un "Brand Positioning Bull's eye". La construcción de este diagrama asegura que ningún paso sea omitido en el desarrollo del mantra de marca. Este diagrama es un claro bosquejo del posicionamiento de marca. Al establecer un posicionamiento de marca se requiere que el consumidor entienda que es lo que la marca ofrece y por qué es su opción más competitiva dentro del mercado. Para esto los consumidores necesitan entender en qué categoría compiten es decir cuáles son los puntos de paridad (points of parity-POP) y los puntos de diferencia (points of difference-POD). Las marcas deben saber a qué categoría pertenecen. Existen marcas que están afiliadas a categorías a las que ellos no pertenecen de esta forma buscan resaltar (punto de diferencia) la marca. (Kotler & Keller, 2014, págs. 286-287)

A continuación un ejemplo del diagrama “Brand Positioning Bull’s-eye”

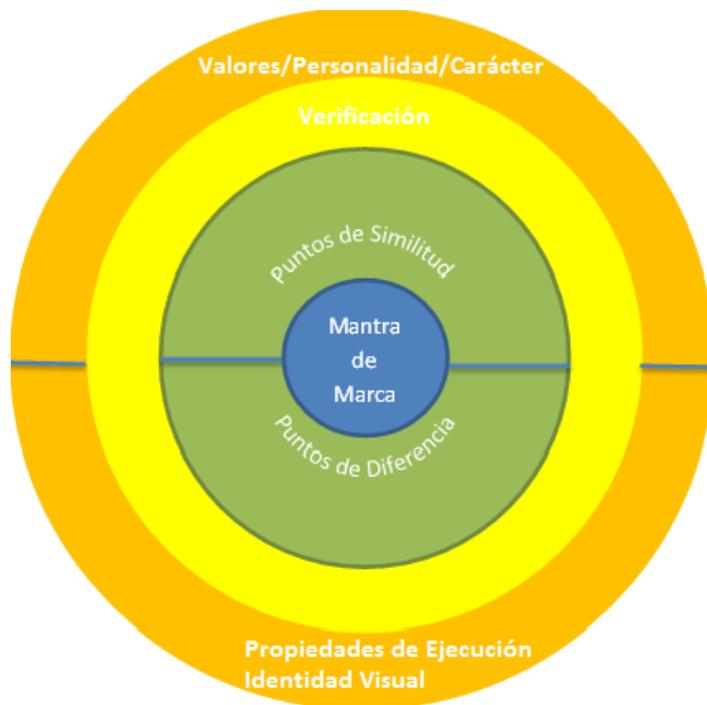


Ilustración 1

Fuente: Kotler & Keller. Hecho por autor

A través de este diagrama se puede analizar cuál es el proceso que conlleva la realización de un mantra de marca. Como se ha mencionado anteriormente, el desarrollo de mantras mejora el posicionamiento de la marca debido a que los consumidores fácilmente identifican los principales atributos del producto o servicio.

Si bien los mantras han ayudado a que muchas marcas sean exitosas. Las compañías también han obtenido un exitoso posicionamiento a través de diferentes estrategias de diferenciación. Estas estrategias son las más convincentes para los consumidores, puesto que se relacionan con aspectos del producto o del servicio. Las estrategias que se ofrecen al mercado suelen ser:

Diferenciación hacia los empleados, esta estrategia se aplica en compañías que ofrecen el mejor entrenamiento a sus empleados para que puedan dar el mejor servicio al cliente. La **diferenciación de canal**, las compañías se pueden diferenciar con un eficiente y efectivo canal de distribución de tal manera que la experiencia de compra sea más placentera. **La diferenciación de imagen**, las compañías usan imágenes convincentes que atraen al consumidor para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas. Otra estrategia de **diferenciación es la del servicio**, esta se aplica en aquellas empresas que diseñan un mejor y más rápido sistema de entrega y poseen soluciones eficientes y efectivas. (Kotler & Keller, 2014, pág. 290)

Estas estrategias son exitosas de acuerdo a expertos en marketing. Según Kotler & Keller un posicionamiento exitoso requiere de componentes racionales y emocionales. Es decir debe tener puntos de diferencia y puntos de similitud (POD & POP), siendo atractivo para la mente y el corazón del consumidor. Para que haya una respuesta emocional por parte de los consumidores la marca debe ser genuina y auténtica desembocando en sentimientos de confianza, afecto y lealtad. Por esta razón, la firma siempre debe monitorear a la competencia en la participación tanto en el mercado, en la mente y en el corazón. (Kotler & Keller, 2014, pág. 291) Cuando se obtiene una participación alta en estos tres aspectos se tiene una marca fuerte y posicionada.

Por otro lado, el nivel de posicionamiento de una universidad depende del grado de pertenencia y de equidad que tenga la institución. Las universidades encuentran su posicionamiento al descubrir su verdadera imagen con respecto a la sociedad, por lo tanto, si esta imagen no es la adecuada, la institución se ve obligada a cambiarla.

La imagen de las universidades es percibida por los consumidores. Por lo tanto es indispensable el estudio del comportamiento del consumidor sobre todo el modelo del proceso de decisión de los consumidores. Este modelo está formado por siete etapas que son: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte.

El proceso de decisión se ve afectado por variables como las diferencias individuales, las influencias del entorno y los procesos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. Al ser un servicio tan importante como lo es la educación, los procesos previos a la compra son esenciales puesto que hay una búsqueda y evaluación de la información. La evaluación previa a la compra es clave a la hora de decidir la universidad. El proceso de elegir una universidad involucra que coincidan las características del consumidor y las características de compra con las características de la universidad.

Sin embargo, los consumidores por lo general no tienen toda la información de todas las universidades a las cuales desearían entrar. Los consumidores se basan en la percepción general de la universidad, a esto se le conoce como la imagen de la universidad. (Roger D. Blackwell, 2002, pág. 131)

Por ejemplo, la Universidad de Leicester realizó una investigación de mercado para obtener un mejor entendimiento de la percepción que tienen los estudiantes con respecto a la Universidad. En esta investigación encontraron que el 41% de los encuestados no sabían si la universidad era prestigiosa o no. El 33% calificó a la universidad en una escala de 4 a 6 en donde 0=pobre y 10= excelente. (Leicester, 2014) Estos resultados sobre las percepciones de

los encuestados influyen significativamente en la decisión de los estudiantes con respecto a la universidad.

La decisión a qué universidad desea entrar un estudiante depende de las características individuales como lo es el estilo de vida, variables económicas, los puntos de vista respecto de la situación de cada universidad. Además depende de las características de compra, es decir el tipo de universidad, variable precio, calidad y situación. Finalmente se incluyen los criterios de evaluación que son la localización, la publicidad y promoción, los profesores, servicios, atmósfera de la universidad. Estos factores influyen en la decisión de entrar a una universidad o no.

1.7.2 Universidades en el mundo

Es importante analizar qué es lo que motiva a los estudiantes a ingresar a una universidad. En el caso de las universidades a nivel mundial conocidas por ser la base de la creación de grandes profesionales atraen también a los estudiantes más brillantes de todo el mundo. Las mejores universidades del mundo tienen un fuerte posicionamiento en el mercado. Según el “Academic Ranking of World Universities”, las cinco mejores universidades a nivel mundial son la Universidad de Harvard, Universidad de Stanford, el Instituto de Tecnología de Massachusetts, Universidad de California- Berkeley y la Universidad de Cambridge. (Academic Ranking of World Universities)

Las universidades anteriormente mencionadas tienen un fuerte posicionamiento a nivel mundial y su marca es conocida por la gran mayoría de estudiantes y por las mejores compañías del mundo. Estas universidades lograron posicionarse en el mercado por su calidad

y por el fuerte apego emocional que genera a alumnos y ex alumnos. Universidades como Stafford Shire, lanzan campañas que demuestran que la universidad está comprometida con el éxito de los estudiantes más allá de su graduación. (The Guardian) Estudiantes de todo el mundo quieren ingresar a universidades que se comprometan con su futuro y que les motiven en el éxito de sus carreras. Universidades como Harvard son conocidas por crear estudiantes que van más allá de sus expectativas, por crear líderes y futuros empresarios. Los principales atributos de la mejor universidad del mundo son solemnidad, prestigio y sobre todo la impronta de todas las personas que forman parte de la Universidad de Harvard. (The Guardian)

La Universidad de Harvard, es como cualquier otra empresa que tiene que satisfacer a sus consumidores y ser la mejor en ello. Harvard se destaca por la calidad de sus estudiantes y su diversidad puesto que tiene estudiantes provenientes de 80 países del mundo y de diferentes etnias e idiomas. (The Guardian) Lo más importante es cómo atrajo a los mejores estudiantes de todo el mundo. Su estrategia es de diferenciación de servicio, brindando al mercado los mejores profesionales del mundo.

1.7.3 Universidades en Ecuador

En Ecuador, según el ranking web de universidades, la mejor universidad del país es la Escuela Superior Politécnica del Litoral. La segunda mejor es la Escuela Politécnica Nacional y la tercera es la Universidad San Francisco de Quito. Estas universidades fueron evaluadas en presencia, impacto, apertura y excelencia. (Ranking Web of Universities)

Hoy en día, las calificaciones de las universidades son un detonante para el aumento de estudiantes entre una universidad y otra. Pero las artes liberales crean un valor que es percibido por los clientes potenciales que en este caso son los estudiantes de sexto curso de bachillerato. (La Voz de Houston)

Bajo este marco teórico se basará la investigación la cual evaluará el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito.

2 Capítulo: Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito

2.1 Comienzos del posicionamiento

El concepto de posicionamiento tuvo origen en la década de 1970 cuando publicistas y agentes de marketing empezaron a utilizar este concepto. Desde entonces el posicionamiento usa como plataforma las campañas publicitarias, los comerciales de televisión, libros, artículos, revistas, entre otros para atraer la atención de los consumidores. (Al Ries, 2002, pág. 3)

Desde entonces, el marketing y la publicidad cambió, pasó de usar palabras superlativas a utilizar palabras comparativas. Es decir antes del posicionamiento los comerciales llevaban frases como “el primero”, “el mejor”, y el “más adecuado”. A raíz de los inicios del posicionamiento los comerciales cambiaron. Hoy en día todos los competidores usan estrategias de posicionamiento y los que no lo hacen están en desventaja. (Al Ries, 2002, pág. 4)

Es por esto que en la Era de posicionamiento, la publicidad ha cambiado considerablemente. En el modelo tradicional, las empresas ignoraban a la competencia y era considerado de mal gusto o como una mala estrategia mencionar a la competencia en la publicidad. A partir del desarrollo de la estrategia de posicionamiento, para establecer una posición hay que mencionar el nombre de la competencia y hay que hacer caso omiso a muchas de las antiguas reglas de publicidad. (Al Ries, 2002, pág. 85)

Las nuevas estrategias de posicionamiento han revolucionado el marketing y la publicidad. Ahora para un exitoso posicionamiento, las empresas deben entender a la gente para quién quieren desarrollar su producto. Deben ser cuidadosos con los cambios, cuanto más

cambien las cosas, más inmutables serán éstas. Además se necesita tener visión, es decir construir un posicionamiento a partir de un producto que no se volverá obsoleto, o de un nombre que no impacta. Las compañías deben colocarse en la dirección apropiada, para enfrentar exitosamente el cambio y prepararse para aprovechar las oportunidades. (Al Ries, 2002, pág. 236)

Por consiguiente, el posicionamiento puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa, de una campaña política o de un lanzamiento de producto. Pues es la clave en el desarrollo de cualquier plan de negocios ya que delimita un segmento de mercado de acuerdo a las necesidades, intereses y preferencias similares de un grupo de consumidores, al cual se puede aplicar estrategias de marketing efectivas. (Al Ries, 2002, pág. 232)

Las estrategias de marketing efectivas permiten diferenciarse en la mente de su cliente prospecto, lo cual es una tarea difícil de alcanzar. (Al Ries, 2002, pág. 3) Debido a que no solo depende de lo que se haga con el producto en sí mismo, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto. Si bien hay modificaciones en el producto como lo es el nombre, precio, empaque, fórmula, entre otras también se debe modificar la percepción de los consumidores sobre el producto o servicio.

2.2 La percepción y la comunicación en el posicionamiento

Para modificar la percepción de los consumidores el posicionamiento requiere de mucha creatividad y las estrategias de posicionamiento deben mantener contacto con la realidad para tener éxito. Esta realidad es aquella que se encuentra en la mente del cliente prospecto. (Al Ries, 2002, pág. 5) El posicionamiento no se enfoca en crear algo inexistente, más bien

maneja la información que ya existe en la mente del consumidor y reestablece las conexiones existentes. (Al Ries, 2002, pág. 5)

De modo que el posicionamiento debe ser no solo creativo sino también innovador. Debe capturar la atención de la audiencia, porque hoy en día hay demasiados productos, demasiadas compañías y demasiadas campañas publicitarias. La única forma de resaltar en una sociedad sobre-comunicada es a través de la aplicación de estrategias de posicionamiento efectivas. Las estrategias de posicionamiento funcionan cuando se simplifica el mensaje, pues la mente, como medio de defensa ante la sobre-comunicación, filtra y rechaza gran parte de la información recibida. (Al Ries, 2002, pág. 6) Resultando en una mente demasiado simplificada.

Por lo tanto, ante una mente simplificada, el medio por el cual se transmite la información influye en la aceptación del mensaje. Se debe procurar escoger el correcto medio de comunicación. Por ejemplo en el pasado se llegaba a las masas por medio de revistas de amplia difusión, hoy en día se hace a través de televisión y de las redes sociales.

Es decir los medios en lugar de ser un sistema de transmisión funcionan como un filtro. Tan solo una fracción del material original termina en la mente del receptor. (Al Ries, 2002, pág. 8)

Expertos en marketing recomiendan que la solución ante una sociedad sobre-comunicada es un mensaje sobre-simplificado. El mensaje debe ignorar la parte emisora y enfocarse en el receptor, concentrarse en las percepciones del futuro cliente, no en la realidad del producto. (Al Ries, 2002, pág. 9)

Es por esto que el posicionamiento se logra informando al consumidor, repitiendo y reforzando dicha información. Ya que a menudo las personas olvidan o no prestan atención a la información que hay en los diferentes medios de comunicación. Para que sea efectiva la publicidad, es necesario identificar el medio por el cual mi segmento de mercado prefiere recibir la información, caso contrario se gastan recursos.

2.3 Tipos de estrategias posicionamiento

Una de las circunstancias apropiadas para llegar fácilmente a la mente del consumidor es ser el primero. Todos recuerdan quién fue la primera persona que llegó a la Luna, pero quién fue la segunda. Ser primero, genera una ventaja competitiva sobre el resto del mercado.

Sin embargo, cuando una marca no logra ser el primero en la mente del cliente prospecto, el posicionamiento es más difícil. Por lo que existen estrategias de posicionamiento que analizan los problemas cuando se es el número dos, tres o hasta el ciento veinte y tres en el mercado, esto se llama posicionamiento rival.

El posicionamiento rival es básicamente decir “yo también”, es imitar a la empresa líder y por lo general esta estrategia es riesgosa porque es muy difícil lanzar al mercado un producto de imitación que sea mejor que el original. (Al Ries, 2002, pág. 66) En consecuencia muchas empresas ejecutan otras estrategias de posicionamiento, como la estrategia nicho. Esta estrategia puede ser en diferentes direcciones:

- Por tamaño
- Precios altos
- Precios bajos

- Entre otras

(Al Ries, 2002, págs. 67-76)

La estrategia de mercado por tamaño es cuando las empresas se quieren destacar por producir el producto más pequeño de la competencia. Esta estrategia suelen aplicarla empresas de tecnología que debido a los circuitos integrados y a otros dispositivos electrónicos es posible el nicho por tamaño (pequeño). (Al Ries, 2002, págs. 67-76)

En cuanto a la estrategia de los precios altos se aplican en varios tipos de productos o servicios en distintas categorías. Esta estrategia se aplica en productos o servicios de calidad que están diseñados para durar, por ejemplo es utilizada en vehículos como BMW o en universidades de élite. El precio es una ventaja, sobre todo si el producto o servicio es el primero en su categoría. Existen marcas que basan todo el mensaje de su producto en el concepto de precio elevado. La estrategia de precios elevados no solo se aplica en artículos de lujo como perfumes, carros, relojes, universidades también se la aplica en productos ordinarios como puede ser las palomitas de maíz. (Al Ries, 2002, pág. 70)

Es necesario recalcar que la idea de posicionamiento de precios altos no es generar necesariamente mayor margen operacional. Según Al Ries y Jack Trout el secreto del éxito de esta estrategia es ser el primero en:

1. Establecer la posición de precio elevado con
2. Una historia de producto válida dentro de

3. Una categoría en la que los consumidores están dispuestos a aceptar una marca de precio alto.

(Al Ries, 2002, pág. 70)

Sin estas tres premisas, el precio elevado no será efectivo y por lo contrario ahuyentará a los clientes prospectos. El precio elevado debe tomarse como una característica más del producto o servicio y esta característica debe estar presente en la publicidad no con una referencia del precio exacto pero de tal manera que los consumidores no se sorprendan por el precio en las tiendas o al momento de adquirir el servicio.

Otra de las estrategias de posicionamiento es la de los precios bajos. Esta estrategia va en la dirección opuesta a la estrategia de los precios altos. Esta estrategia es buena y es efectiva en caso de productos nuevos porque los consumidores en un principio no quieren arriesgar mucho dinero. Mientras que la estrategia de los precios elevados es adecuada en productos ya establecidos en el mercado. En marcas recién lanzadas al mercado es oportuno que apliquen la estrategia de precio bajo. Las compañías suelen aplicar diferentes estrategias dependiendo del producto o servicio. Un modelo sólido de marketing se obtiene combinando las tres estrategias (elevado, estándar y bajo) en el portafolio de productos de la marca. (Al Ries, 2002, pág. 73)

Así mismo, una de las estrategias utilizadas para lograr un posicionamiento efectivo es ser diferente para gente diferente. Para ser diferente hay que entender cómo actúan los consumidores. Las marcas logran ser diferentes destacándose por un atributo que ninguna otra marca la tiene. Las propuestas de los productos o marcas que quieren diferenciarse no solo

deben ser publicitarias, sino también deben diferenciarse en la concepción del producto o servicio.

Un ejemplo es la Universidad Cornell, la estrategia utilizada es la diferenciación por servicio, pues desean posicionarse como universidad líder en el siglo XXI para lo cual han establecido las siguientes metas y estrategias:

1. Sostener y renovar la excepcional calidad intelectual de la universidad para lo cual pretenden reclutar, retener y apoyar al talento de las facultades, staff y los estudiantes.
2. Matricular, educar, y graduar a los estudiantes más prometedores en cada nivel, sin importar sus antecedentes ni sus circunstancias económicas. Proveer a los estudiantes de una educación distinta con una experiencia extracurricular que integre una experiencia de vida y de estudio. Inspirar a que los estudiantes sean éticos y buenos ciudadanos con deseo de aprender.
3. Permitir y motivar a la facultad, estudiantes, el staff a que lideren la preservación, descubrimiento, transmisión y la puesta en práctica del conocimiento, creatividad y pensamiento crítico.
4. Extender el liderazgo en investigación y educación al servicio del bien común con la intención de cumplir con la misión y el compromiso ante la comunidad de Cornell tanto en Estados Unidos como alrededor del mundo.
5. Asegurar la estabilidad y calidad de la institución a largo plazo a través de una cuidadosa administración de sus finanzas y recursos humanos, su

infraestructura, desarrollar nuevos ingresos económicos e incrementar el apoyo privado que es la base de la administración de la universidad.

(Cornell University)

2.3.1 Estrategias de posicionamiento fallidas

Si bien hay estrategias exitosas como la de precios, también hay estrategias fallidas como lo es la estrategia de fábrica. Esta estrategia surge de la necesidad de llenar vacíos de fábrica y no los de la mente del consumidor. Es decir es una buena estrategia al interior de la fábrica porque aprovecha los recursos existentes, pero es mala afuera de la fábrica, puesto que no hay cabida para ese producto. (Al Ries, 2002, pág. 75)

Una estrategia sin éxito porque no busca posicionarse en un segmento de mercado, es la estrategia de “ser todo para todos”. Esta estrategia es aplicada por personas que no quieren limitar sus ventas u oportunidades. Esta estrategia era exitosa cuando había pocas marcas y menos publicidad. En la actualidad, hay demasiadas marcas y mucha publicidad y las marcas deben tomar una posición para poder destacarse dentro de la competencia. La estrategia de ser todo para todos es válida cuando se tiene una posición de poder o si se tiene una alta participación en el mercado (monopolio) caso contrario puede ser muy perjudicial para la marca. (Al Ries, 2002, pág. 76)

2.3.2 Reposicionamiento

Lograr posicionamiento en los consumidores a través de la segmentación de mercado es fundamental sobre todo si la marca no fue la primera en su industria o si no está establecida en la mente de los consumidores. Una de las formas para crear un propio nicho de mercado es

“reposicionando a la competencia”. Al haber pocos nichos por llenar, para que una compañía cree su propio nicho debe reposicionar a los competidores que ocupan una posición en la mente de los consumidores. Para esto es necesario invalidar una idea añeja, así es mucho más fácil vender una idea nueva. En el reposicionamiento hay que restarle fuerza a un concepto, producto o persona que ya existe. (Al Ries, 2002, pág. 78)

Las marcas gracias al reposicionamiento logran cambiar la percepción de los consumidores. El reposicionar a la competencia es una forma en la que se destaca una debilidad de la competencia. Esta estrategia es una opción que permite crecer a las marcas. El reposicionamiento es riesgoso, pero si tiene éxito es muy efectiva. (Jaramillo, 2011, pág. 23)

Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento son varias como por ejemplo:

- Ser el Primero
- Ser el segundo y admitir frente al consumidor que lo es
- Ser diferente para gente diferente
- Reposicionarse para cambiar la perspectiva actual
- Buscar un nicho
- Reposicionando a la competencia

(Jaramillo, 2011, págs. 101-117)

2.4 Comportamiento del Consumidor

Al momento de diseñar una estrategia de posicionamiento adecuada para un determinado servicio el comportamiento del consumidor es trascendental en la decisión de compra. (Falguera, 2010) Es importante conocer al consumidor pues se debe identificar las necesidades

y evitar venderles lo que los consumidores no necesitan. A la hora de entender el comportamiento del consumidor especialistas en marketing se hacen 7 preguntas fundamentales:

- ¿Quiénes constituyen el mercado?
- ¿Por qué compran o adquieren un servicio?
- ¿Qué producto o servicio compra?
- ¿Quién participa en el mercado?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?

(Hill, pág. 8)

Al responder cada una de estas preguntas se puede desarrollar una estrategia de marketing efectiva y ajustada a las necesidades y al comportamiento del cliente prospecto. Este estudio responderá algunas de estas preguntas enfocándose en el comportamiento del consumidor final o de ahora en adelante el estudiante; quien adquiere un servicio para su auto-realización y se analiza los factores que influyen a la hora de tomar su decisión de compra.

2.4.1 Necesidades de los consumidores

Uno de estos factores son las necesidades. Existen las necesidades primarias y secundarias. Las necesidades primarias o innatas son fisiológicas como alimento, agua, vestimenta, hábitat, entre otras. Las necesidades secundarias o adquiridas surgen en respuesta al medio y a la cultura como lo es prestigio, afecto, poder, reconocimiento, entre otras.

(Cariola, 2003, pág. 34) Los estudiantes tienen la necesidad de continuar con los estudios de pregrado que les permitirá alcanzar sus metas. Estas metas se establecen a través de los valores personales, su experiencia, su capacidad física, las normas y valores culturales prevalecientes. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 89) Las percepciones que tienen los individuos sobre sí mismos también influyen en las metas específicas seleccionadas. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 91).

Al identificar las posibles necesidades que tienen los estudiantes cuando ingresan en una universidad es necesario jerarquizarlas para comprender la motivación detrás de la necesidad. A través del diagrama de la jerarquía de las necesidades de Maslow se puede observar que las necesidades de los estudiantes se encuentran en el cuarto nivel. Pues en este nivel se encuentra la necesidad de autoestima que corresponde a la necesidad de auto-aceptación. Mientras que en el último peldaño están las necesidades de auto-realización. Por lo que este estudio se centrará en el cuarto y quinto peldaño de la pirámide de Maslow. (Kanuk & Schiffman, 2005, págs. 103,104)

A su vez, por medio de la realización de una encuesta se determinará si el trío de necesidades básicas que incluye poder, afiliación y logros, también son una guía para identificar las motivaciones de los estudiantes. La necesidad de logros y afiliación se asocia estrechamente con la decisión de escoger una universidad. Afiliación porque es un sentimiento que incluye el deseo de amistad, aceptación y pertenencia. Valores que influyen en la toma de decisión de una universidad. En cuanto a la necesidad de logros se relaciona estrechamente con la autorrealización y autoestima. Dentro de la necesidad de logros incluye la necesidad de alta remuneración. Un logro elevado constituye una estrategia promocional útil para diversos

productos y servicios destinados a consumidores con alto nivel educativo y solvencia económica. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 107)

A su vez, la identificación de las necesidades del segmento de mercado permitirá determinar si el mensaje enviado por la universidad es efectivo y si los mensajes publicitarios son eficientes. Según Schiffman, la clave del posicionamiento consiste en encontrar una necesidad insatisfecha que no haya sido ocupado por ningún producto o marca de la competencia y así lograr posicionarse en el mercado. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 107) Por lo tanto, estas necesidades serán tomadas en cuenta en el desarrollo de la encuesta que se aplicará en los estudiantes de sexto curso.

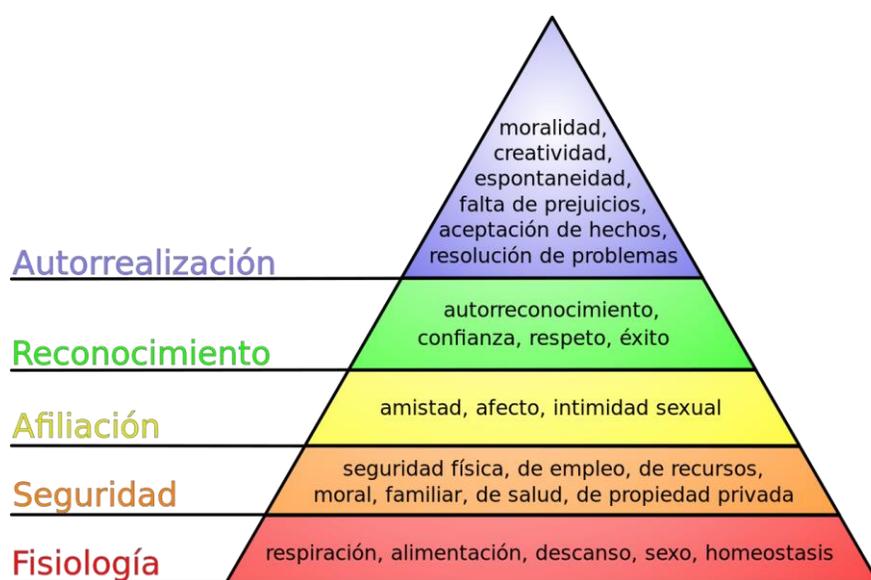


Ilustración 2

Fuente: (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 105)

2.4.2 Motivaciones de los consumidores

De igual forma las motivaciones racionales y las motivaciones emocionales influyen en el comportamiento de los estudiantes y en la toma de decisión de una universidad. Las motivaciones racionales son en el sentido económico es decir la capacidad del individuo de pagar la universidad deseada, tamaño o ubicación. La motivación emocional implica la selección de la universidad bajo criterios personales y subjetivos como lo es el orgullo, afecto o estatus. Los estudiantes buscan encontrar un equilibrio entre las motivaciones racionales y emocionales que le permitan maximizar su satisfacción en cuanto a la decisión tomada. (Kanuk & Schiffman, 2005, pág. 94)

2.5 Estrategia de Diferenciación

Otro de los aspectos más decisivos en el posicionamiento es evaluar los productos en forma objetiva y ver como es percibido por los clientes estables y clientes prospecto. Obtener un espacio en la mente del consumidor requiere de simplicidad en el mensaje transmitido. Por lo tanto, una posición exitosa tiene dos aspectos de equilibrio que es una posición única y un atractivo amplio. (Al Ries, 2002, pág. 238)

Una posición única se logra a través de la diferenciación cuando los consumidores perciben a la marca de forma diferente a la del resto de marcas. La diferenciación es importante dentro del posicionamiento ya que posicionarse junto a la mayoría no ofrece ninguna ventaja. Esta estrategia es difícil de imitar y se obtienen beneficios a largo plazo. (Moraño, 2010)

Según Phillip Kotler existen varios tipos de estrategias de diferenciación como son:

- **Producto o Servicio:** Cuando se diferencia por los atributos ya sea forma, duración, resultados, confiabilidad, estilo o diseño. La universidad San Francisco se puede diferenciar por su filosofía de artes liberales.
- **Personal:** La institución se puede diferenciar cuando su capacitación es superior a la de la competencia. Ofreciendo profesores altamente capacitados y con un servicio al cliente de calidad.
- **Imagen:** Cuando las personas reaccionan positivamente ante un servicio o producto que les brindan estatus o si es aspiracional.
- **Canal:** Las empresas suelen diferenciarse por su cobertura en sus canales de distribución, porque le facilita a sus consumidores adquirir el producto o servicio. Por ejemplo: El servicio de la Universidad San Francisco de Quito de educación en línea.

(Keller, 2012, págs. 5-20)

Cabe mencionar que para que una de las estrategias anteriormente mencionadas sea de diferenciación debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Importante:** Es decir la diferencia debe ser percibida y valorada por un número significativo de consumidores.
- **Distinta:** Cuando ninguna empresa competidora ofrece lo mismo o algo similar. Debe ser original, pues de esto depende el éxito de la estrategia.
- **Inimitable:** Cuando una estrategia es exitosa, la competencia lo copia. Mientras más difícil sea copiar mayor será el éxito.
- **Asequible:** El precio debe ser alcanzable para el cliente.

- Rentable: La inversión debe ser proporcional a la ganancia a obtener.

(Chávez, 2013)

2.5.1 Ventajas de la estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación tiene varias ventajas una de ellas es que le permite adquirir un cierto grado de monopolio. Si el producto es nuevo o si el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos y puede fijar un precio más alto. (Mariategui, pág. 51)

Otra ventaja de la estrategia de diferenciación es que disminuye el poder del comprador, si el producto o servicio es nuevo o diferente; el comprador no tendrá otro producto o servicio de referencia para saber si el precio es elevado. (Mariategui, pág. 51)

2.5.2 Desventajas de la estrategia de diferenciación

Por otro lado, uno de los inconvenientes de la estrategia de diferenciación es que puede incrementar demasiado la diferencia de costes entre el producto estándar y el diferenciado. El cliente puede no estar dispuesto a pagar un sobreprecio. (Mariategui, pág. 51)

Otro inconveniente que se puede generar al usar esta estrategia es que el competidor imite y mejore la característica diferenciada. (Mariategui, pág. 51) De modo que para desarrollar la estrategia de posicionamiento se deben tomar en cuenta el tipo de estrategia que se desea aplicar.

2.6 Estrategia de Posicionamiento en Universidades

Si bien se ha analizado el posicionamiento como un todo y lo importante de conocer al consumidor en cuanto a sus necesidades, motivaciones y su proceso de toma de decisión. A continuación se estudia a profundidad el posicionamiento en universidades particularmente.

Si una universidad puede establecer un posicionamiento distinto al de sus competidores, aumenta su oportunidad para mantener o incrementar sus inscripciones. Universidades que han logrado posicionarse acorde a las necesidades de su estudiante objetivo tienen éxito. A diferencia de aquellas que no lo han logrado. (Lowry & Owens, 2001, pág. 27)

Una universidad que se posiciona a sí mismo, identificando las necesidades académicas y con el desarrollo de otros programas de interés de sus estudiantes y de sus padres tiene mejor oportunidad de aumentar el número de matrículas. De modo que cuando el posicionamiento de una universidad emana valores que son congruentes con los de su estudiante prospecto, el estudiante se reasegura que su decisión ha sido la correcta. Es por esto que para alcanzar un posicionamiento deseado, una universidad debe mantener coherencia y unidad entre sus actividades y la imagen establecida. (Lowry & Owens, 2001, pág. 28)

A continuación un diagrama explicativo del proceso de desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

2.6.1 Diagrama de flujo de Posicionamiento de Universidades

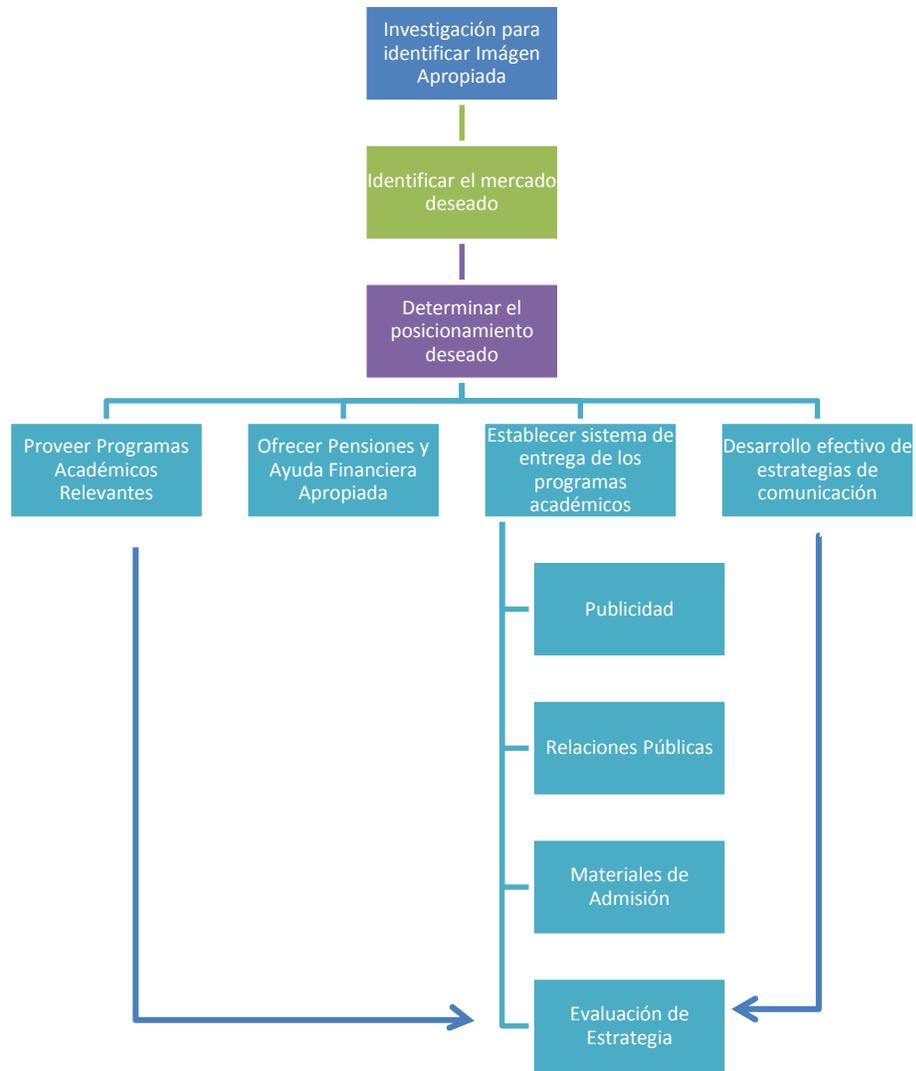


Ilustración 3

Fuente: (Lowry & Owens, 2001, pág. 29)

De acuerdo a Lowry & Owens, se debe establecer un comité de asesoramiento que debe incluir personal administrativo, de las facultades, estudiantes, ex-estudiantes, y líderes de

la comunidad. El comité puede ayudar a identificar en qué la universidad es única y especial en comparación con sus competidores. Por lo general, el programa de posicionamiento suele ser dirigido por agencias de marketing externas a la universidad.

Por ejemplo “Grand Valley State University” en su estrategia de posicionamiento 2016-2021 incluye la formación de un comité de 25 miembros que guían y aconsejan durante 24 meses en el desarrollo de la estrategia. El comité está conformado por estudiantes, ex alumnos, miembros de la directiva de la universidad, y representantes de la comunidad universitaria. Antes de cada reunión del comité, el vicepresidente de desarrollo de estrategia de posicionamiento informa a los miembros sobre las tendencias en la educación superior que pueden afectar en el largo plazo. (Grand Valley State University)

Una vez organizado el comité, se debe investigar para identificar la imagen de la universidad. Esta investigación es fundamental puesto que se pueden tomar acciones en caso de que sea percibida con una imagen desfavorable o con una actitud indiferente por los estudiantes prospecto. (Lowry & Owens, 2001, pág. 30)

Después de ser identificada la imagen con la que es percibida la universidad se debe decidir si es la misma imagen que se desea proyectar. En caso de que coincida la imagen se procede a identificar el mercado target. En el caso de universidades el mercado target serán estudiantes de quinto y sexto curso y sus padres. Los miembros de las facultades, su personal y exalumnos son un público importante pues pueden afectar el direccionamiento de la universidad ya que su percepción influye en la percepción de los demás. Para esto es necesario que la universidad se posicione a sí mismo para que pueda atraer al tipo de

estudiante que sus valores son compatibles con los de la universidad. (Lowry & Owens, 2001, pág. 32)

El siguiente paso después de identificar el target de la universidad es determinar el posicionamiento deseado. Las universidades quieren trazar una estrategia de posicionamiento que obtenga una respuesta positiva por parte de los estudiantes prospecto. Los estudiantes frecuentemente toman su decisión basada en el posicionamiento de la universidad. Al posicionar una universidad hay que tomar en cuenta que los estudiantes se concentran en programas académicos específicos en vez de todo lo que puede ofrecer la universidad. (Lowry & Owens, 2001, pág. 32)

Un posicionamiento apropiado se enfoca en lo que el mercado target percibe como importante y no necesariamente en lo que los administradores creen sea significativo. Las universidades no crean el posicionamiento; ellas solo crean la estrategia que motivan a los estudiantes a adoptar un posicionamiento en particular. Existen tres dimensiones que permiten determinar el posicionamiento de una universidad que son:

1. Pensión, becas, ayuda financiera, corta distancia
2. Inscripciones, tamaño de las clases, índice de número de estudiantes por facultad
3. Reputación.

(Lowry & Owens, 2001, pág. 35)

Dentro de estas tres dimensiones, las universidades escogen su posicionamiento. Varios estudios indican que los estudiantes y los padres se preocupan por las tres dimensiones que son costo, tamaño de la universidad y la reputación académica. Al estudiar

las necesidades de los estudiantes target y al identificar el posicionamiento de las universidades competidoras, la universidad puede desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva. (Lowry & Owens, 2001, pág. 35)

Para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento efectiva se aplican las variables producto, precio, promoción y plaza. En la industria de la educación, el producto es la oferta académica, el precio es la pensión y la ayuda financiera, la promoción son los programas de comunicación y el lugar es el sistema de entrega de los programas académicos. Las universidades construyen su posicionamiento basándose en la experiencia de los estudiantes en relación al marketing mix. (Lowry & Owens, 2001, pág. 36)

En lo referente a programas académicos, una universidad no puede construir su posicionamiento basándose en su oferta académica a menos que este sea su principal atributo. Por lo general, cuando los estudiantes responden porque escogieron matricularse en una universidad, la respuesta más popular es la disponibilidad de oferta académica. Las universidades se posicionan como líderes cuando educan un alto número de profesionales y de calidad. Para demostrar la fortaleza de los programas académicos, los graduados de las universidades deben ser capaces de entrar a los posgrados fácilmente o de obtener buenas ofertas de trabajo. (Lowry & Owens, 2001, pág. 36)

Por ejemplo en el Reino Unido, el 87,8% de los estudiantes de Imperial College obtienen trabajo en los primeros seis meses de graduados. “Cambridge University” es del 85,8% de los graduados consiguen trabajo en un periodo de tiempo de seis meses. (The Guardian)

En cuanto a las pensiones y a la ayuda financiera, tanto los estudiantes y los padres buscan la mejor asistencia financiera. De igual forma el sistema de entrega académico. Hoy en día existe una variedad de sistemas de entrega de servicios académicos. Algunas universidades ofrecen cursos en línea y otras universidades usan extensiones universitarias. Un posicionamiento efectivo involucra comunicar correctamente a los estudiantes prospecto en qué se diferencia el sistema de entrega de los cursos académicos en comparación con la competencia. (Lowry & Owens, 2001, pág. 36)

2.7 Conclusión

A lo largo de este capítulo se han analizado necesidades, motivaciones, un modelo de toma de decisiones y estrategias de posicionamiento que serán la base para el desarrollo de la investigación cuantitativa. La encuesta se la realizará en base a esta teoría permitiendo encontrar los principales atributos que identifican a la Universidad San Francisco de Quito. Además se determinará si el posicionamiento de la universidad es efectivo en su segmento de mercado.

Una universidad que persigue activamente un posicionamiento se beneficiará de la estabilidad y el aumento de las inscripciones y la alta retención de estudiantes. Siempre es importante evaluar si se ha logrado posicionarse correctamente y con los principales atributos que caracterizan a la universidad. En esta investigación se analizará las características que posicionan a la Universidad San Francisco en el mercado.

3 Capítulo: Metodología de investigación

La primera etapa de cualquier proceso de investigación de mercados tiene seis fases que son: definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos y finalmente la preparación y presentación del informe. (Malhotra, 2004, págs. 9-11)

En la definición del problema se considera la finalidad del estudio y la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo se utiliza el estudio para la toma de decisiones. La definición del problema depende del análisis de los datos secundarios y la investigación cuantitativa. Una vez que el problema está bien definido se puede diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación. (Malhotra, 2004, pág. 10)

En la elaboración de un método para resolver el problema, se plantea un marco teórico u objetivo que involucre las preguntas de investigación e hipótesis. A través del marco teórico se determina qué información se necesita. En este proceso se estudia los datos secundarios. (Malhotra, 2004, pág. 10)

3.1 Diseño de la investigación

En relación al diseño de la investigación se pone a prueba la hipótesis que interesa y se determinan las respuestas posibles a la investigación. Para elaborar el diseño de la investigación los pasos son los siguientes:

- Definición de la información necesaria
- Análisis de datos secundarios

- Investigación cualitativa
- Métodos para el acopio de datos cuantitativos
- Procedimientos de medición y preparación de escalas
- Redacción del cuestionario
- Muestreo y tamaño del muestreo
- Plan para el análisis de datos

(Malhotra, 2004, pág. 10)

3.1.1 Información primaria

La investigación también contará con información primaria a través de una entrevista realizada al director de admisiones, profesor Diego Gabela y de encuestas, las cuales contará con preguntas estructuradas acerca de los motivos de los consumidores, actitudes y preferencias. Las encuestas son útiles pues los datos se pueden manipular de manera que se puede observar las diferencias entre los grupos y se puede examinar los efectos de las variables independientes. En las encuestas pueden ocurrir errores debido a que los encuestados recuerdan de manera equivocada o responden socialmente. (Malhotra, 2004, pág. 169)

La encuesta utilizada en la investigación es directa y estructurada, el método más popular de acopio de datos. El cuestionario en su mayor parte son preguntas de alternativa fija. Este método de encuesta tiene como principal ventaja que es fácil de aplicar y los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas. La principal desventaja de este tipo de encuestas es que los encuestados pueden no ser capaces o no estar dispuestos a proporcionar la información deseada. Otra desventaja es que pueden

ocasionar pérdida de validez para cierto tipo de datos, creencias o sentimientos. A pesar de estas desventajas este tipo de encuesta es el método más común de acopio de datos cuantitativos primarios. (Malhotra, 2004, pág. 169)

Este instrumento de recolección de datos es esencial para la investigación cuyo objetivo es identificar el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso de los colegios La Condamine, Spellman, Liceo Internacional e Isaac Newton. La encuesta contará con preguntas de escalas ordinales por rangos y con escalas de intención del comportamiento. En las escalas ordinales por rangos se pide a los sujetos que clasifiquen cierta información en orden de preferencia. Por otro lado, la escala de intención del comportamiento se mide la probabilidad de que ciertos consumidores actúen de cierta manera en el futuro. (Malhotra, 2004, págs. 250-256)

“Por lo general, los instrumentos para la recolección de datos suelen probarse de antemano y “depurarse” de tal forma que se garantice validez y confiabilidad del estudio” (Schiffman, 2005, pág. 36)

Para la muestra los colegios fueron escogidos por ser el target de estudiantes de la universidad y además por la disponibilidad de dichos colegios en participar en la investigación.

Para la obtención de la muestra se calculó bajo las siguientes premisas.

Universo de estudiantes: Estudiantes que pertenecen a los colegios al norte de Quito, en modalidad presencial, jornada matutina, particular laico y mixto. De colegios con nivel de bachillerato, en total hay 43 colegios que cumplen con estas características dando un total de

2011 estudiantes de sexto curso según los registros administrativos 2012-2013. (Educación, 2012-2013)

Margen de error: El margen de error para la obtención de la muestra fue del 5%.

Nivel de confianza: La muestra tendrá el 95% de nivel de confianza. El nivel de confianza permitido en una investigación es de 90%,95% o 99%.

Nivel de heterogeneidad: La muestra tendrá un 50% de heterogeneidad, es decir que será diversa permitiendo obtener resultados válidos y confiables.

Resultado de la muestra: A través del cálculo de muestreo se obtuvo que el tamaño necesario es de 323 estudiantes. (Raosoft) .

Segmento del mercado: El segmento de mercado escogido son todos aquellos colegios particulares, de modalidad presencial, jornada matutina, laica y mixta que van desde la calle Mercadillo y Ulloa hasta la calle de los Guayabos.

Detalles de la muestra: La muestra no es probabilística, esta es una técnica de muestreo en la cual la muestra se recoge en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Esta muestra fue escogida por medio de la base de datos del Ministerio de Educación, segregando la información por: Colegios al norte de Quito, que sean privados, que sean en el horario matutino, bilingüe o trilingüe, de clase media y que estén dispuestos a participar en la investigación. Se contactó a 15 colegios privados del norte de Quito y se obtuvo respuesta favorable de 4 que son: Colegio Spellman con una muestra de 30 estudiantes, Colegio Isaac Newton con 29 estudiantes encuestados, Liceo Internacional 15 estudiantes y finalmente 33 estudiantes de La Condamine. Sin embargo, el

total la muestra analizada es de 77 estudiantes de sexto curso puesto que el Colegio Spellman no será tomado en cuenta para las conclusiones del estudio por no ser homogéneo con el resto de colegios de la muestra. De modo que el margen de error con el que se trabaja será de 10,95%

Estos colegios fueron escogidos por ser un grupo de personas que presentan respuestas similares a características ligadas a las 4 P's. Los integrantes de este segmento de mercado desean una oferta académica con similares características, pueden pagar los mismos precios. Son sensibles a similares actividades promocionales y se encuentran ubicadas al norte de Quito.

Este segmento de mercado es amplio y con diferentes características que permitirán tener una visión general de las oportunidades para la Universidad San Francisco en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento efectiva.

Entrevista

Profesor Diego Gabela, Director de Admisiones

Es necesario destacar la entrevista realizada al Señor Diego Gabela, Director de Admisiones de la Universidad San Francisco de Quito, en relación a la temática de esta tesis en la que manifiesta contundentemente que la Universidad San Francisco de Quito, es en la actualidad categorizada como una de las mejores universidades del Ecuador con calificación A por su oferta académica, prestigio y su filosofía de artes liberales.

El entrevistado sostiene que cada año ha aumentado el número de estudiantes que aspiran ingresar a la Universidad San Francisco de Quito, así mismo sostiene que la mayoría de

estudiantes que rinden los exámenes de ingreso pertenecen a establecimientos particulares de clase social media motivados por el programa de asistencia financiera y becas que inclusive los estudiantes más destacados de cada institución como son abanderados, escoltas, y otros alumnos anhelan matricularse en la Universidad San Francisco de Quito y hacer realidad sus sueños.

Por otro parte, uno de los objetivos a corto y mediano plazo que expresó el entrevistado es captar los mejores estudiantes de colegios fiscales y municipales de Pichincha. Con entusiasmo indicó que existen estudiantes de los colegios 24 de mayo, Mejía y Montufar que ya se han presentado a las pruebas de admisión y concursan al programa de becas y asistencia financiera.

Adicionalmente, el señor Diego Gabela proporcionó datos de los estudiantes aceptados en el año 2014 que son:

41 estudiantes del Colegio Spellman Femenino, 12 de La Condamine, 35 del Isaac Newton y 35 del Liceo Internacional.

En el año 2015 los datos proporcionados son de los aspirantes que rindieron pruebas de admisión en el siguiente orden: 45 del Colegio Spellman Femenino, 33 del Colegio Isaac Newton, 33 del Liceo Internacional y 33 del Colegio La Condamine que se encuentran en proceso de admisión.

3.1.2 Información secundaria

En cambio los datos secundarios utilizados son bases de datos del Ministerio de Educación, libros de posicionamiento, de comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, publicidad y estudios de posicionamiento de universidades. La recolección de datos secundarios, se puede obtener de manera rápida y son de bajo costo. Sin embargo, tienen limitaciones pues se debe evaluar cuidadosamente si son apropiadas para el problema que se está tratando. Los criterios de evaluación de los datos secundarios han sido error, actualidad, objetividad, naturaleza y confiabilidad. (Malhotra, 2004, pág. 403)

Por otro lado, la etapa de acopio de datos corresponde a la ejecución de la encuesta sobre la muestra seleccionada. Una vez que se recogen los datos se analizan. Esta etapa consiste en la revisión, codificación, transcripción y verificación. Para la investigación los datos del cuestionario se transcriben y se analiza la información para deducir la información relacionada con el problema de investigación.

Finalmente, en la última etapa de investigación es la preparación y presentación del informe. Esta etapa consiste en exponer los resultados y los principales descubrimientos de la investigación. Los resultados se presentarán en un formato comprensible, para que la información pueda ser utilizada fácilmente.

En esta etapa para la preparación de datos se verifica los cuestionarios, esto consiste en comprobar que las encuestas estén completas. Una de las razones para que la encuesta sea inaceptable es cuando las partes del cuestionario están incompletas. Además los datos deben

ser legibles. Parte de la revisión, consiste en observar si en las preguntas estructuradas se marca más de una opción cuando la pregunta solo admite una. (Malhotra, 2004, pág. 403)

3.1.3 Limitación

Por medio de tres cotizaciones de empresas que se dedican a la investigación de mercado se hizo una ponderación del presupuesto requerido para un estudio de esta índole en la ciudad de Quito. Es necesario mencionar que el nombre de las empresas es confidencial por existir competencia de precios.

La metodología cuantitativa de las empresas cotizadas es la aplicación de encuestas personales utilizando un cuestionario semiestructurado. Para la recolección de información se conforman equipos de tres entrevistadores y un supervisor que reporta al Jefe de Campo, que este a su vez reporta al Director del Proyecto. El procesamiento de la información de las empresas es a través de un software estadístico SPSS.

La composición de la muestra y los errores muestrales para un índice de confianza del 95% son los siguientes:

| | N° Entrevistas | (Error mínimo) (p=0,05; q=0,95) | (Error máximo) (p=q=0,5) |
|----------------|-----------------------|--|-------------------------------------|
| Total | 500 | ± 1.9 | ±4.5 |
| Por NSE | | | |
| Alto | 200 | ± 3.1 | ±7.1 |
| Medio | 300 | ±2.5 | ±5.8 |

Tabla 1

Elaborado por autor

El número de entrevistas propuestas para cada NSE no corresponde al peso real que tiene cada segmento en el universo. En el procesamiento se introducen índices de ponderación a fin de que cada NSE tenga el peso que realmente corresponde en el universo.

El precio promedio de este tipo de estudio es de \$5.000,00 y este precio no incluye el 12% del IVA.

Otra limitación de la investigación es la predisposición de los colegios. Al ser un estudio que involucra menores de edad, se requiere de mayor número de autorizaciones y también varios colegios tienen políticas internas que prohíben la realización de encuestas externas en los estudiantes.

4 Capítulo: Análisis de Resultados

4.1 Investigación a Colegios del Norte de Quito

En la investigación sobre el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito se obtuvo los siguientes resultados:

A continuación se presentará los resultados de la encuesta por pregunta y por colegio.

1. Nombre las 5 principales universidades del Ecuador.

Colegio Spellman Femenino

En el Colegio Spellman, 10 estudiantes mencionaron a la Universidad Central primero. Mientras que 9 escogieron la universidad San Francisco de Quito y otras 9 a la Universidad Católica. En este caso, las preferencias están claramente divididas entre las tres universidades. En lo que respecta al resto de universidades su posicionamiento es casi nulo.

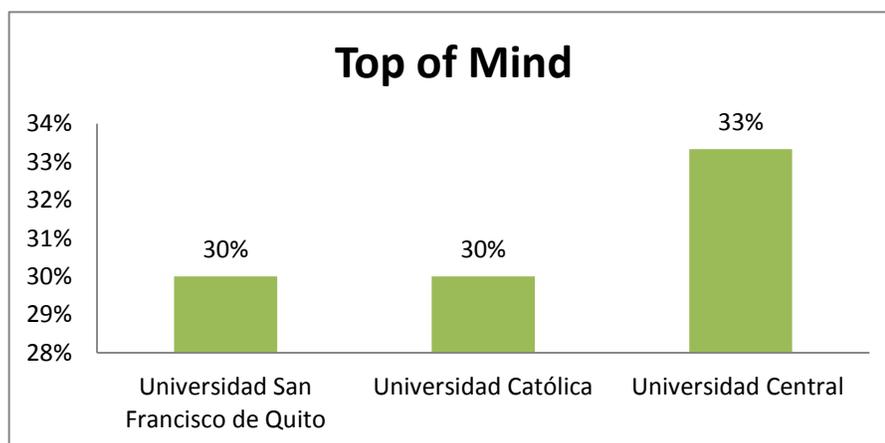


Ilustración 4

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

En el caso de los estudiantes del Colegio Isaac Newton, 16 de los alumnos puso como primera opción a la Universidad San Francisco de Quito. Mientras que 12 alumnos colocaron la Universidad Católica en primer lugar y 10 ubicaron en la misma posición a la Universidad Central. El posicionamiento es significativamente mayor entre la Universidad San Francisco y sus competidores. Sin embargo, la Universidad Católica y la Universidad Central compiten en ser la segunda universidad colocada como “top of mind” de los estudiantes del Colegio Isaac Newton.

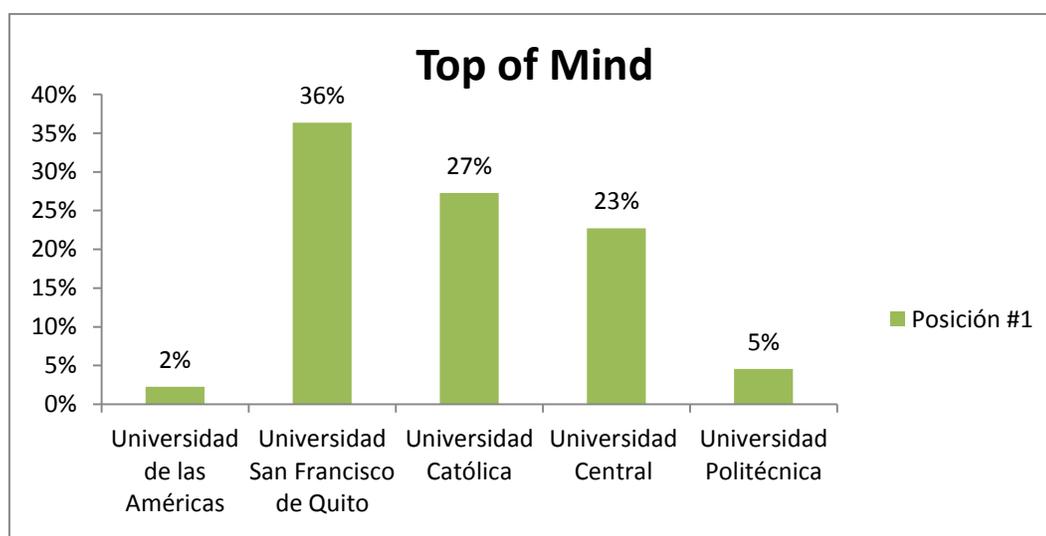


Ilustración 5

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

De los estudiantes del Colegio Liceo Internacional, 13 colocaron a la Universidad San Francisco de Quito en la primera posición. Mientras que tan solo 5 estudiantes posicionaron a la Universidad Católica como primera opción. En este caso el posicionamiento de la

Universidad San Francisco de Quito está claramente segmentado hacia los estudiantes del Liceo Internacional. Claramente el “top of mind” de los estudiantes de este colegio es la Universidad San Francisco de Quito.

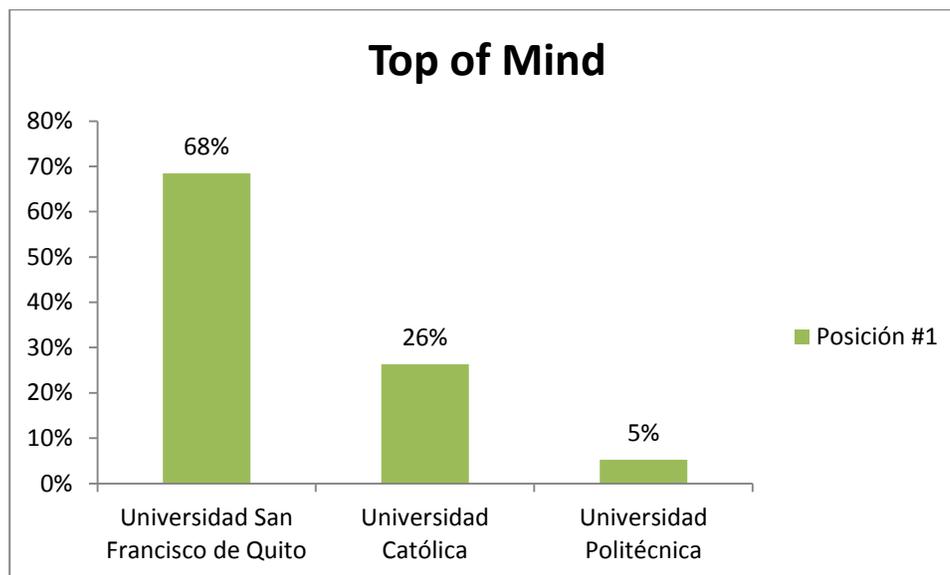


Ilustración 6

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

Los estudiantes del Colegio La Condamine, fue un caso similar a los estudiantes del Colegio Liceo Internacional. De los estudiantes encuestados, 20 posicionaron a la Universidad San Francisco de Quito en primer lugar. Mientras que 9 estudiantes colocaron a la Universidad Católica en esta posición. El 3% de estudiantes posicionaron como su top of mind al resto de universidades.

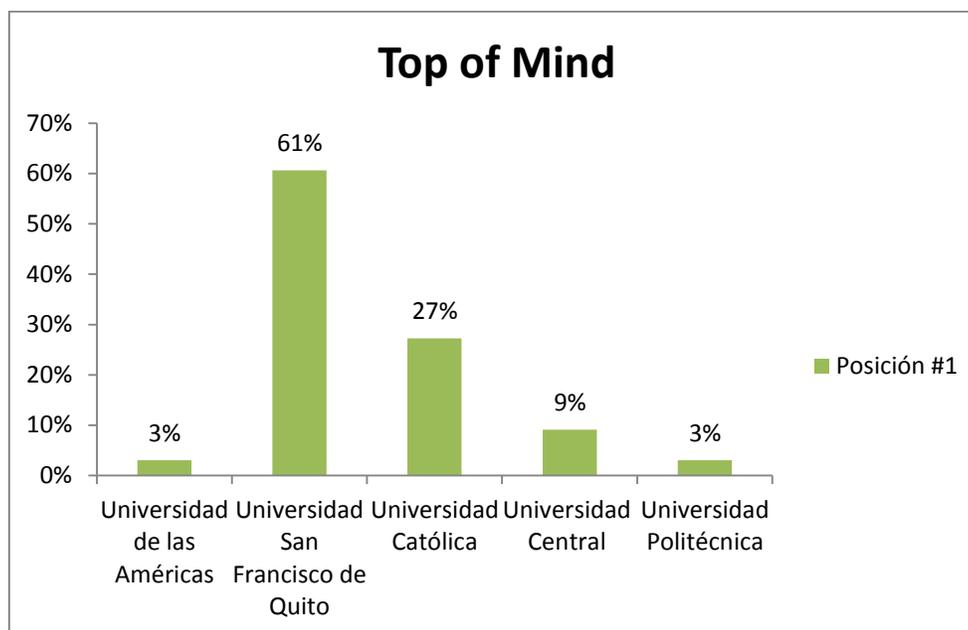


Ilustración 7

Elaborado por Autor

Consolidado

En el top of mind de los estudiantes encuestados están las siguientes universidades en orden descendente:

- a. Universidad San Francisco de Quito
- b. Universidad Católica
- c. Universidad Central
- d. Universidad Politécnica
- e. Universidad de las Américas

El 40% de los estudiantes colocó en primer lugar a la Universidad San Francisco de Quito. En segundo puesto colocaron el 26% de estudiantes a la Universidad Católica. La

Universidad Central fue colocada en tercer puesto por el 20% de estudiantes. La Universidad Politécnica estuvo en el cuarto puesto para el 10% de encuestados. Y finalmente la Universidad de las Américas está en el quinto lugar de preferencia para los alumnos de sexto curso.

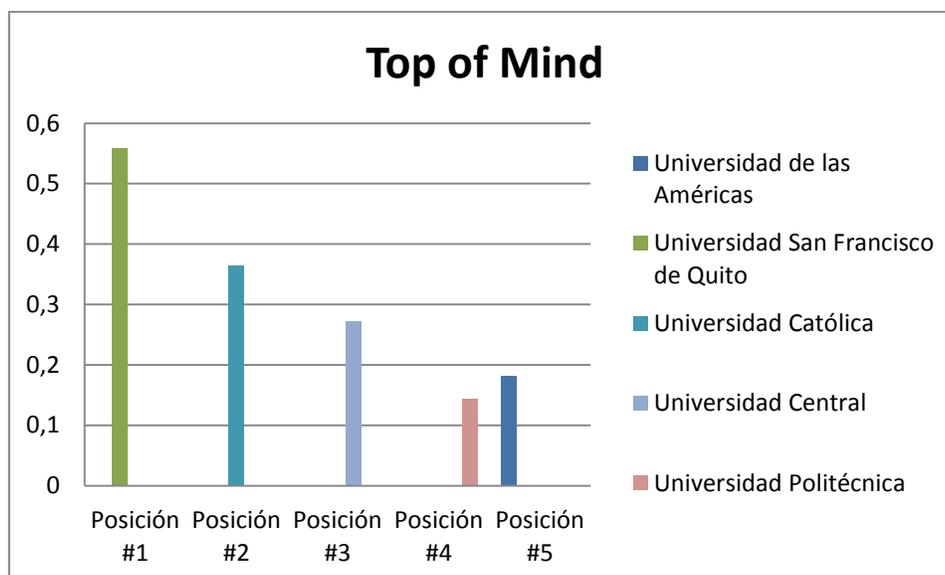


Ilustración 8

Elaborado por Autor

La siguiente pregunta tiene como propósito encontrar el atributo que más importa a los estudiantes y por la cual la universidad que primero fue mencionada ha ocupado un espacio en la mente del consumidor.

2. De acuerdo al listado inicial (pregunta 1). Marque con un visto una o más opciones que se ajuste a la universidad que colocó como primera.

Colegio Spellman Femenino

Las estudiantes del Colegio Spellman escogieron casi en su totalidad a la excelencia académica como el principal atributo de importancia y que caracterizaba a su universidad “top of mind”. La oferta académica es un atributo clave escogido por 18 estudiantes del colegio. Atributos como matrícula accesible y cultura de la universidad tuvieron una ponderación del 40% es decir escogido por 12 estudiantes como característica principal. Finalmente, la flexibilidad de horarios es lo que menos caracteriza a una universidad en el “top of mind”.

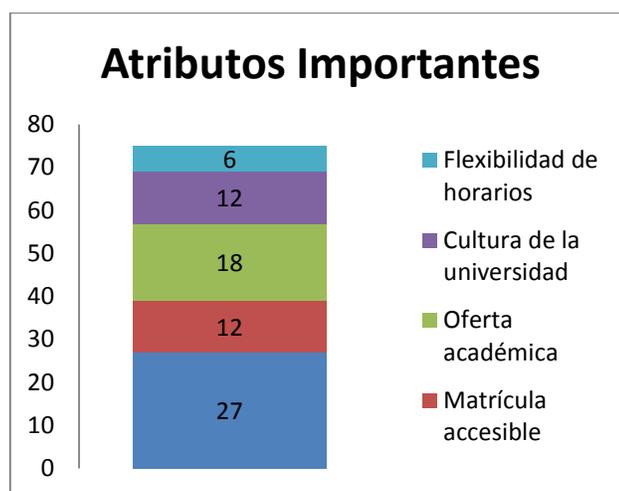


Ilustración 9

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

La excelencia académica fue escogida como principal atributo para 23 estudiantes. A diferencia de otros colegios para los alumnos del Colegio Isaac Newton, la cultura de la

universidad es una característica determinante para su universidad top of mind. Características como flexibilidad de horarios y oferta académica tienen igual de importancia por ser escogida por 13 y 12 alumnos respectivamente.

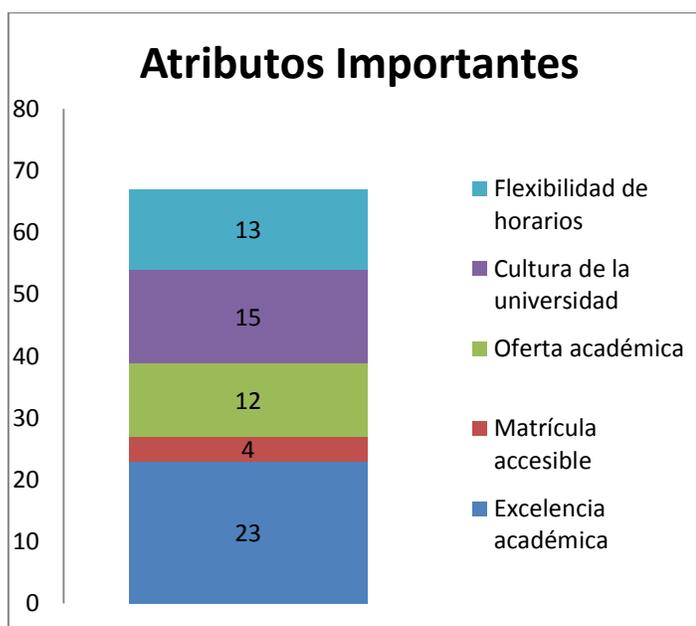


Ilustración 10

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

En el caso de los estudiantes del Liceo Internacional, la excelencia académica es primordial para una universidad que se encuentre en su top of mind ya que 13 estudiantes escogieron esta característica. El segundo atributo más importante fue la oferta académica pues fue tomada en cuenta por 6 alumnos de la muestra. Atributos como flexibilidad de horarios y matrícula accesible tienen menor importancia en las universidades del top of mind de este segmento de mercado.

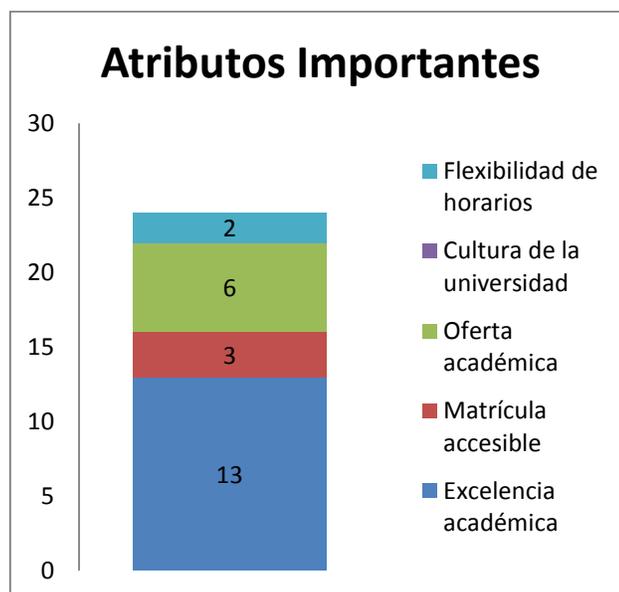


Ilustración 11

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

Del total de estudiantes encuestados, 29 escogieron la excelencia académica como un atributo importante para su universidad “Top of Mind”. Otro atributo que mayor importancia tuvo fue la cultura de la universidad, pues 24 estudiantes escogieron esta opción. La oferta académica fue escogida por 21 estudiantes lo que refleja que también es un atributo significativo para los estudiantes. Características como la flexibilidad de horarios y matrícula accesible tuvieron menor protagonismo en comparación de los otros atributos.

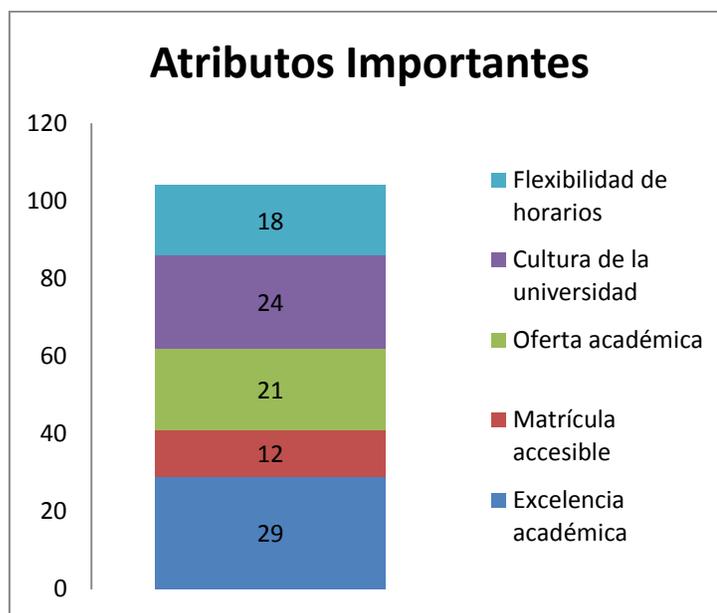


Ilustración 12

Elaborado por Autor

Consolidado

De los 77 alumnos encuestados el 84% escogió la excelencia académica como el atributo que más representa a la universidad que se encuentra en su “top of mind”. El segundo atributo más importante para los alumnos fue la oferta académica pues el 51% de los encuestados escogieron esta opción. Sin embargo, para el 25% de los estudiantes la matrícula accesible es la característica que menos se ajusta a la universidad colocada como primera opción.

A continuación un detalle de las preferencias más relevantes:

| | Excelencia académica | Matrícula accesible | Oferta académica | Cultura de la universidad | Flexibilidad de horarios |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| N° | | | | | |
| Estudiantes | 65 | 19 | 39 | 39 | 33 |
| Total | | | | | |
| Estudiantes | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Porcentaje | | | | | |
| Estudiantes | 84% | 25% | 51% | 51% | 43% |

Tabla 2

Elaborado por Autor

El posicionamiento se logra cuando un producto alcanza diferenciarse en un atributo y por el cual los consumidores fácilmente lo identifican. La siguiente pregunta tiene como objetivo identificar dentro de 4 adjetivos cual es el que más le identifica a las 5 principales universidades privadas de Quito.

3. Marca con una X el adjetivo que más describa a cada una de estas universidades.

Colegio Spellman Femenino

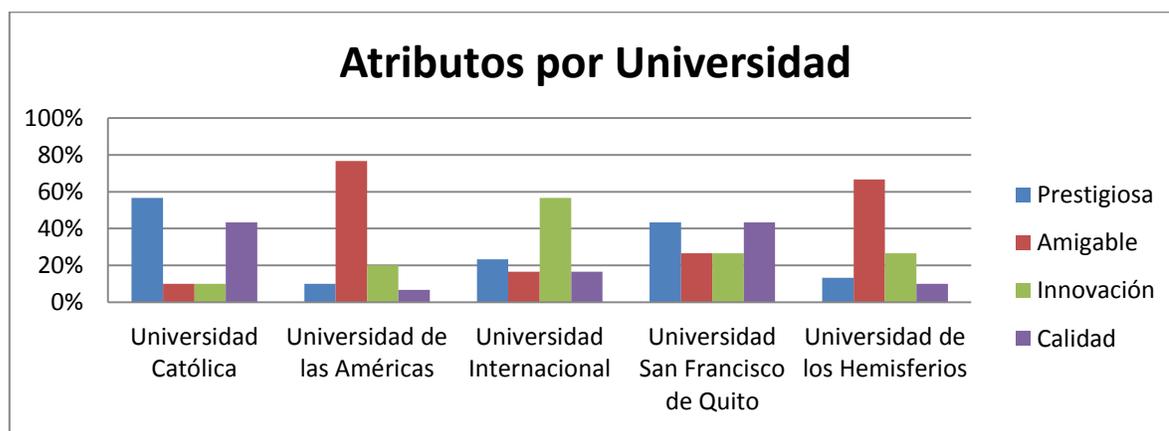


Ilustración 13

Elaborado por Autor

“Prestigiosa” es la característica que mejor representa a la Universidad Católica y a la Universidad San Francisco de Quito, pues fue escogida por 17 y 13 alumnas respectivamente. En cambio la Universidad de las Américas y la Universidad de los Hemisferios fueron categorizadas como una universidad “amigable” por 23 y 20 encuestadas respectivamente. De igual forma, la Universidad Internacional fue reconocida como “innovadora” por 17 alumnas. La Universidad San Francisco de Quito, fue identificada como una universidad de “calidad” por 13 alumnas. De modo que la Universidad San Francisco de Quito se le atribuye dos características que son “prestigiosa” y “calidad”.

Colegio Isaac Newton

Los estudiantes del colegio Isaac Newton categorizaron a la Universidad Católica como “prestigiosa” y de “calidad” por 16 y 13 alumnos respectivamente. La Universidad de las

Américas fue calificada como “amigable” por 17 estudiantes. La Universidad Internacional fue caracterizada como “innovadora” por 12 encuestados. En cambio a la Universidad San Francisco se le atribuyeron dos atributos “prestigiosa” y “calidad” por 11 y 13 estudiantes. Finalmente, la Universidad de los Hemisferios fue denominada como “amigable” por 16 encuestados. Tanto la Universidad Católica como a la Universidad San Francisco son caracterizadas por dos tributos que son “prestigiosa” y de “calidad”.

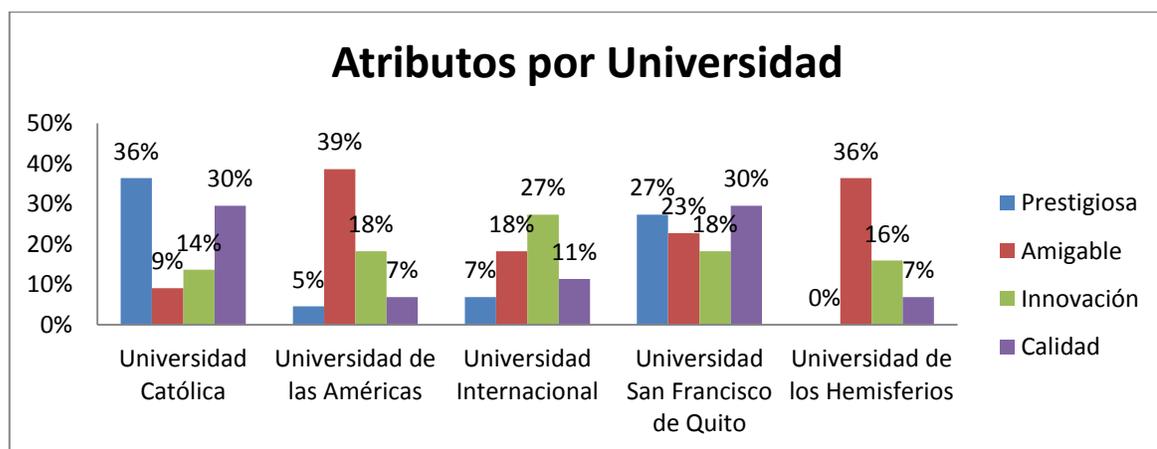


Ilustración 14

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

Los estudiantes del colegio Liceo Internacional describieron a la Universidad Católica como “prestigiosa” y de “calidad” por 11 y 9 alumnos. La Universidad de las Américas es reconocida por 14 estudiantes por ser “amigable”. Mientras que la Universidad Internacional fue categorizada como “prestigiosa” por 9 encuestados. La Universidad San Francisco fue

calificada por 10 y 9 personas como “prestigiosa” e “innovadora” respectivamente. En cuanto a la Universidad de los Hemisferios, 11 alumnos creyeron que es “amigable”.

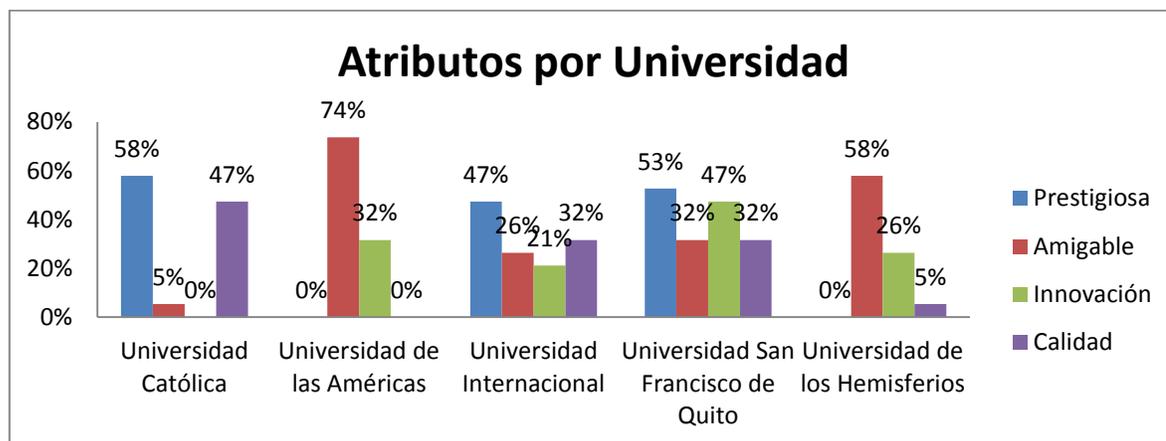


Ilustración 15

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

“Prestigiosa” y de “Calidad” fueron los adjetivos que 20 y 22 encuestados calificaron a la Universidad Católica. En cambio la Universidad de las Américas fue denominada como “amigable” por 30 estudiantes. La Universidad Internacional fue reconocida por ser “innovadora” por 17 encuestados. A la Universidad San Francisco de Quito se la categorizó como “prestigiosa” por 27 estudiantes. Finalmente la Universidad de los Hemisferios fue percibida como “amigable” por 21 personas.

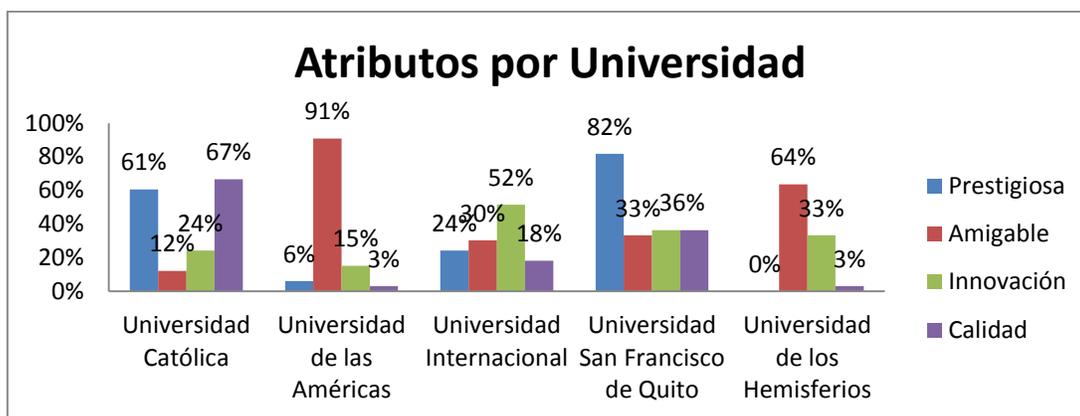


Ilustración 16

Elaborado por Autor

Consolidado

Del total de estudiantes encuestados, el 61% de encuestados cree que el atributo que mejor describe a la Universidad Católica es “prestigiosa” y el 64% considera que la Universidad San Francisco es prestigiosa también. La Universidad de las Américas fue considerada como “amigable” por 91% de estudiantes. La Universidad Internacional fue caracterizada como “innovadora” por un 52%. Mientras que la Universidad de los Hemisferios fue reconocida por el 62% de alumnos como amigable.

| | Universidad Católica | Total | Porcentaje |
|--------------------|---------------------------------|--------------|-------------------|
| Prestigiosa | 47 | 77 | 61% |
| Amigable | 9 | 77 | 12% |
| Innovación | 14 | 77 | 18% |
| Calidad | 44 | 77 | 57% |

Tabla 3

Elaborado por Autor

| | Universidad de las Américas | Total | Porcentaje |
|--------------------|--|--------------|-------------------|
| Prestigiosa | 4 | 77 | 5% |
| Amigable | 61 | 77 | 79% |
| Innovación | 19 | 77 | 25% |
| Calidad | 4 | 77 | 5% |

Tabla 4

Elaborado por Autor

| | Universidad Internacional | Total | Porcentaje |
|--------------------|--------------------------------------|--------------|-------------------|
| Prestigiosa | 20 | 77 | 26% |
| Amigable | 23 | 77 | 30% |
| Innovación | 33 | 77 | 43% |
| Calidad | 17 | 77 | 22% |

Tabla 5

Elaborado por Autor

| | Universidad San Francisco de Quito | Total | Porcentaje |
|--------------------|---|--------------|-------------------|
| Prestigiosa | 49 | 77 | 64% |
| Amigable | 27 | 77 | 35% |
| Innovación | 29 | 77 | 38% |
| Calidad | 31 | 77 | 40% |

Tabla 6

Elaborado por Autor

| | Universidad de los Hemisferios | Total | Porcentaje |
|--------------------|---------------------------------------|--------------|-------------------|
| Prestigiosa | 0 | 77 | 0% |
| Amigable | 48 | 77 | 62% |
| Innovación | 23 | 77 | 30% |
| Calidad | 5 | 77 | 6% |

Tabla 7

Elaborado por Autor

La siguiente pregunta tiene como propósito evaluar las percepciones de los alumnos sobre las universidades y determinar en qué atributo está posicionado y cual no. Los estudiantes califican cada característica en la siguiente escala del 1 al 5 donde 1 es pésimo, 2 es malo, 3 es regular, 4 es Bueno y 5 Excelente.

- 4. ¿Con qué nota evalúas a las siguientes universidades? Nota de 1 a 5, 1 es pésimo y 5 es excelente**

Colegio Spellman Femenino

Las estudiantes del Colegio Spellman Femenino calificaron como excelente a la Universidad Católica y a la Universidad San Francisco de Quito por 15 y 13 encuestados respectivamente. Mientras que la Universidad de las Américas y la Universidad de los Hemisferios fue calificada como pésima y mala por 7 y 13 estudiantes. La Universidad Internacional fue considerada regular por 11 alumnas.

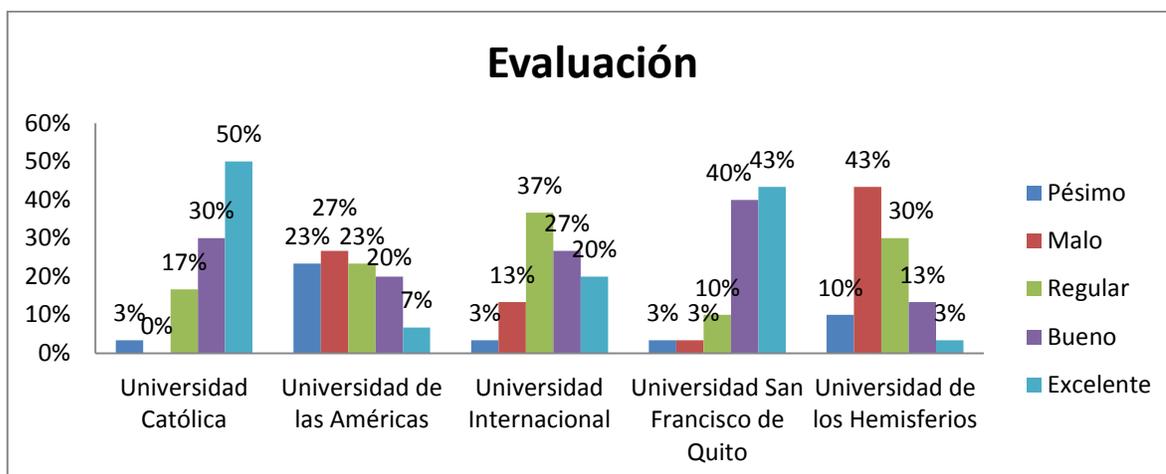


Ilustración 17

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

La Universidad Católica fue calificada como excelente por 15 estudiantes. De igual manera, la Universidad San Francisco se la consideró como buena y excelente por 11 y 14 encuestados respectivamente. Las universidades calificadas como regulares como la Universidad de los Hemisferios y la Universidad Internacional fueron categorizadas como regulares por 9 y 10 alumnos.

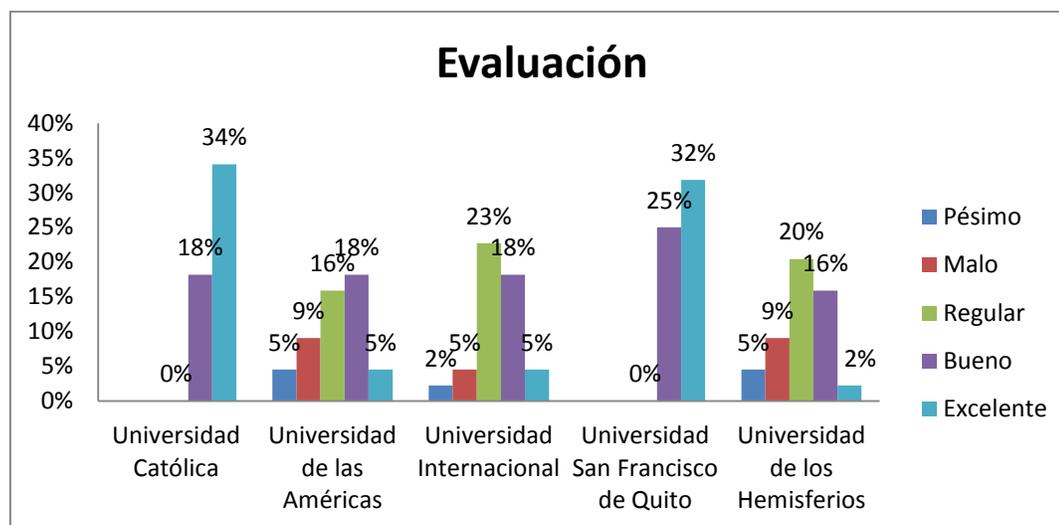


Ilustración 18

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

La Universidad de las Américas y la Universidad de los Hemisferios fueron evaluadas como regulares por 11 y 9 estudiantes respectivamente. La Universidad Católica y la Universidad Internacional fueron calificadas como universidades buenas por 8 y 10 alumnos cada uno. La única universidad calificada como excelente fue la Universidad San Francisco de Quito por 13 personas.

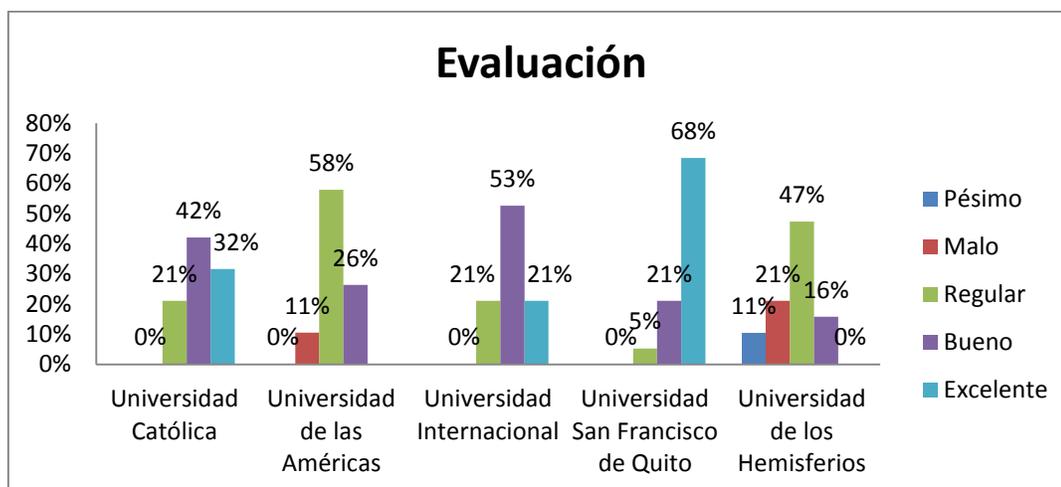


Ilustración 19

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

La Universidad San Francisco de Quito fue calificada como universidades buenas y excelentes por 15 personas. La Universidad Católica fue denominada como buena por 17 alumnos del colegio La Condamine. La Universidad de las Américas como la Universidad de los Hemisferios fue calificada como mala por 15 y 12 encuestados. En cambio, la Universidad Internacional fue considerada como regular por 13 personas.

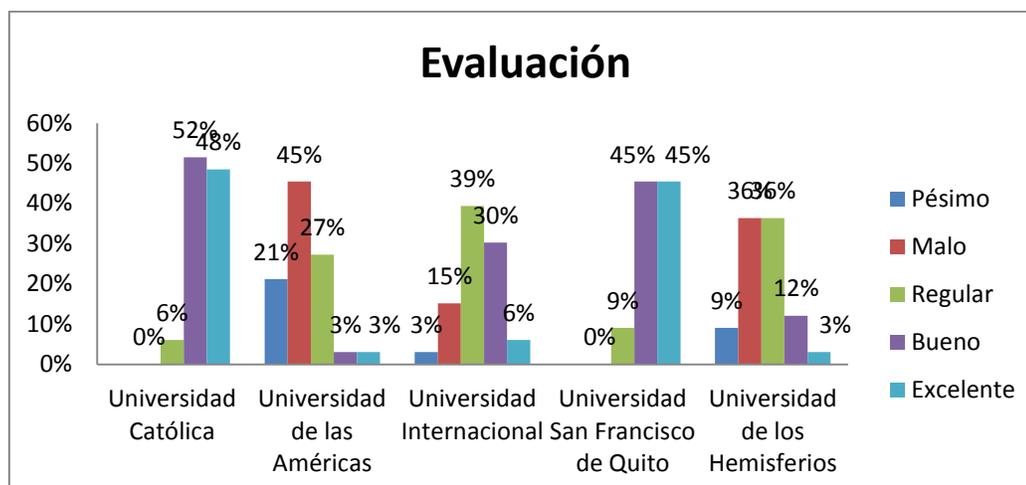


Ilustración 20

Elaborado por Autor

Consolidado

Por lo tanto, de los 77 alumnos encuestados se obtuvo que las universidades percibidas como buenas y excelentes son la Universidad Católica y la Universidad San Francisco con un porcentaje de 48% y 55% respectivamente. La Universidad Internacional fue categorizada como buena por el 36%. Mientras que la Universidad de las Américas y la Universidad de los Hemisferios fueron calificadas como regulares por el 35% y 39% respectivamente. De acuerdo con estos resultados se puede inferir que las estrategias de marketing de la Universidad Católica y de la Universidad San Francisco son acertadas puesto que son percibidas positivamente en los estudiantes.

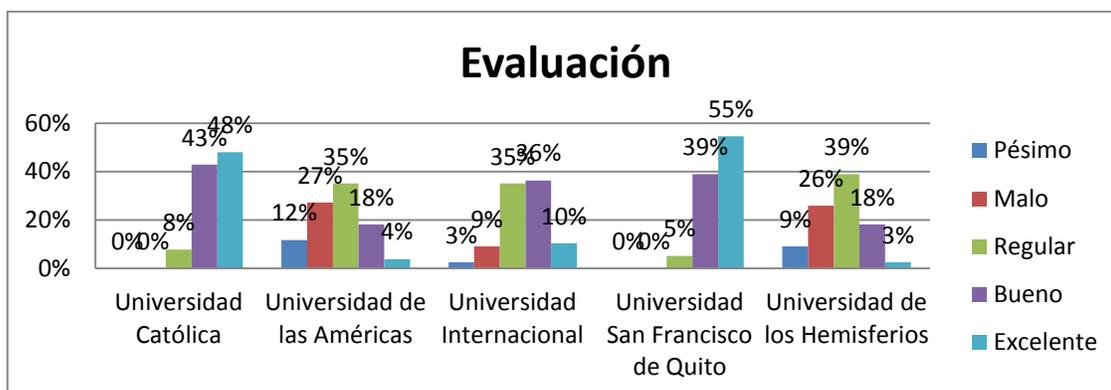


Ilustración 21

Elaborado por Autor

Una vez que los encuestados han escogido las universidades que son las mejores en el mercado. Se analiza las variables que más influyen en un estudiante al momento de escoger una universidad. Para muchos el precio puede ser un determinante. Para otros el prestigio social es lo fundamental a la hora de ingresar a pregrado. A continuación los encuestados ordenan del 1 al 6 el atributo que para ellos es el más importante cuando tiene que elegir una universidad.

- Ordene en la escala del 1 al 6, siendo 1 la menos importante y 6 la más importante. Coloque a lado de cada atributo el grado de importancia que representa para usted las siguientes variables al momento de elegir una universidad.**

Colegio Spellman Femenino

Para las estudiantes de sexto curso del Colegio Spellman Femenino lo más importante a la hora de escoger una universidad es la malla curricular pues 8 estudiantes escogieron este atributo. Por otro lado, el prestigio social obtuvo el quinto grado de importancia por 7

alumnas. Los profesores en cambio tuvieron cuarto grado de importancia para 11 estudiantes. Mientras que variables como contacto empresarial y ubicación fueron calificadas como las variables menos importantes al estar en la posición 3 y 1 en el grado de importancia.

Sin embargo, para 8 estudiantes el precio fue muy importante (6) y menos importante (2) a la vez. En este caso hay un segmento de mercado que el atributo precio es un determinante y otro al que no.

| Grado de Importancia por Atributo | | | | | | |
|--|-------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Precio | 15% | 30% | 15% | 0% | 11% | 30% |
| Prestigio Social | 15% | 19% | 19% | 11% | 25% | 11% |
| Malla curricular | 11% | 11% | 8% | 15% | 21% | 33% |
| Profesores | 4% | 11% | 15% | 41% | 18% | 11% |
| Ubicación | 37% | 19% | 15% | 15% | 11% | 4% |
| Contactos Profesionales | 19% | 11% | 27% | 19% | 14% | 11% |
| Porcentaje | 100% | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |
| Total | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Tabla 8

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

Los alumnos escogieron el precio, la malla curricular y los contactos empresariales como los atributos más importantes en una universidad pues 9, 10 y 7 estudiantes los colocaron en la sexta posición en el grado de importancia. Los profesores es una característica que se posicionó en el grado quinto de importancia para 8 alumnos. En cambio el prestigio social tuvo cuarto grado de importancia para 8 alumnos. El atributo menos importante fue la ubicación pues 13 estudiantes lo colocaron cómo lo menos importante (1).

| Grado de Importancia por Atributo | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Precio | 3% | 23% | 13% | 13% | 19% | 29% |
| Prestigio Social | 25% | 0% | 16% | 35% | 13% | 10% |
| Malla curricular | 3% | 13% | 19% | 13% | 19% | 32% |
| Profesores | 16% | 16% | 16% | 19% | 26% | 6% |
| Ubicación | 41% | 29% | 19% | 3% | 10% | 0% |
| Contactos Profesionales | 13% | 19% | 16% | 16% | 13% | 23% |
| Porcentaje | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |

Tabla 9

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

Los estudiantes del Colegio Liceo Internacional, 7 escogieron el precio como el atributo más importante (6). Los profesores también fueron categorizados en el quinto grado de importancia por 8 alumnos. En el cuarto y tercer nivel están la malla curricular y el prestigio social por 9 y 7 encuestados. Finalmente la variable menos importante fue la ubicación de la universidad.

| Grado de Importancia por Atributo | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Precio | 7% | 27% | 20% | 13% | 20% | 47% |
| Prestigio Social | 7% | 27% | 47% | 0% | 13% | 0% |
| Malla curricular | 7% | 0% | 0% | 60% | 13% | 20% |
| Profesores | 13% | 33% | 0% | 7% | 53% | 7% |
| Ubicación | 53% | 13% | 20% | 7% | 0% | 7% |
| Contactos Profesionales | 13% | 0% | 13% | 13% | 0% | 20% |
| Porcentaje | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |

Tabla 10

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

Lo más importante para un alumno de sexto curso del colegio La Condamine son los contactos profesionales y la malla curricular de la carrera de interés pues 9 estudiantes los

ubicaron en el sexto nivel de importancia. De igual manera, los profesores son un determinante ya que 10 alumnos clasificaron en el cuarto grado de importancia. Por otro lado el prestigio social y el precio tienen el tercer nivel de importancia para 8 y 11 encuestados. Mientras que el atributo de menor importancia es el precio, escogido por 15 alumnos.

| Grado de Importancia por Atributo | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Precio | 0% | 13% | 37% | 21% | 20% | 10% |
| Prestigio Social | 17% | 27% | 27% | 17% | 3% | 10% |
| Malla curricular | 3% | 10% | 13% | 21% | 20% | 30% |
| Profesores | 10% | 3% | 10% | 28% | 33% | 17% |
| Ubicación | 52% | 33% | 0% | 7% | 3% | 3% |
| Contactos Profesionales | 17% | 13% | 13% | 7% | 20% | 30% |
| Porcentaje | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | % | % | % | % | % | % |
| Total | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

Tabla 11

Elaborado por Autor

Consolidado

Los estudiantes en general escogen el precio, la malla curricular y los contactos empresariales como atributos importantes que consideran al momento de elegir una universidad. Los profesores tienen el quinto grado de importancia para el 35% de estudiantes.

Por otro lado, el prestigio social y la ubicación tienen el tercer y primer grado de importancia escogido por 23% y 47% de encuestados respectivamente.

De este modo, se concluye que la oferta académica es importante al momento de escoger una universidad pues malla curricular y profesores tiene el sexto y quinto lugar de importancia. De igual forma, el precio es importante por lo que la Universidad San Francisco de Quito ha desarrollado un programa de asistencia económica y becas para que la universidad sea accesible. Así mismo, el atributo contactos empresariales tiene gran importancia para un 25% de estudiantes y la Universidad San Francisco ofrece cada semestre la feria de contacto empresarial para atender esta necesidad de los estudiantes.

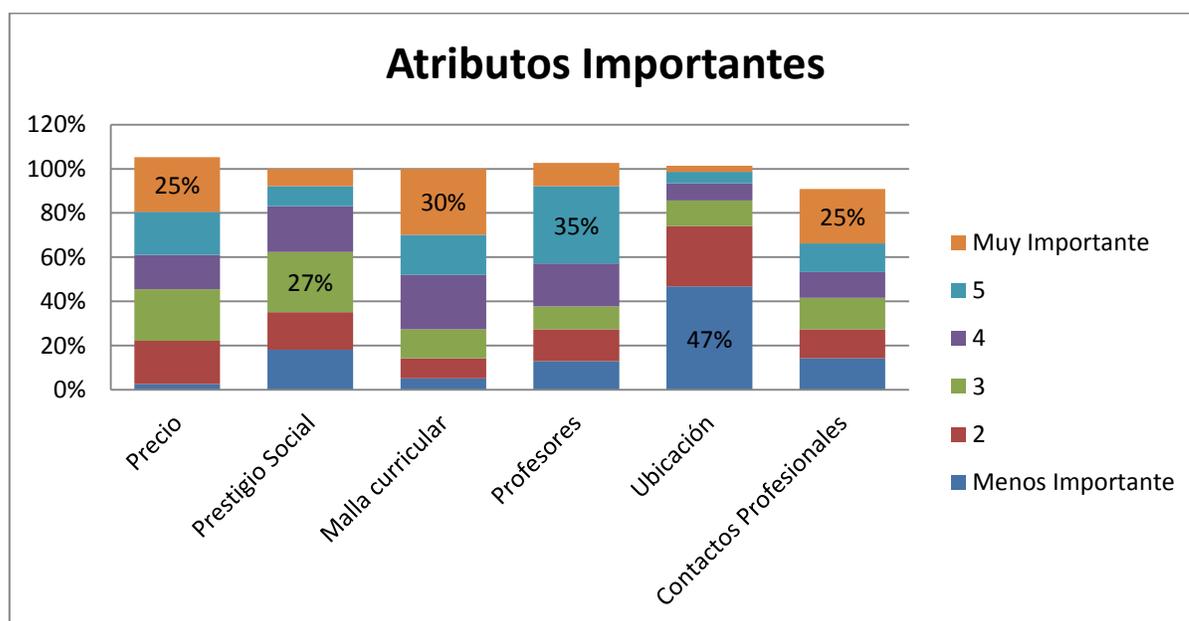


Ilustración 22

Elaborado por Autor

La pregunta a continuación permite analizar específicamente a la Universidad San Francisco de Quito. El objetivo de esta pregunta es identificar el atributo que más caracteriza a la universidad y poder determinar si el posicionamiento de la universidad es acertado o no.

- 6. Siendo 1 la palabra que menos asocia y 5 la palabra que más asocia. Ordene en una escala del 1 al 5, las palabras que relaciona con la Universidad San Francisco de Quito.**

Colegio Spellman Femenino

Del total de alumnas encuestadas, 18 asocian a la Universidad San Francisco con excelencia, 16 como innovadora, 13 como líder, 15 como eficiente y 11 como amigable en orden de mayor a menor en el grado de asociación a la universidad.

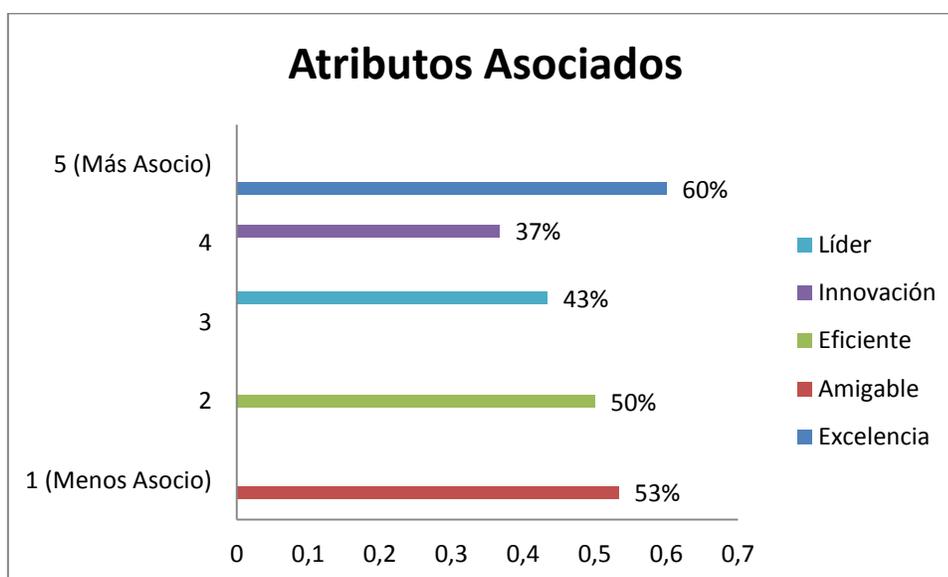


Ilustración 23

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

El atributo que más se asocia a la Universidad San Francisco es la excelencia ya que fue ubicado en el quinto lugar por 18 estudiantes. Innovadora es otro atributo con el que más se asocia a la universidad pues 11 alumnos lo categorizaron en el cuarto lugar de asociación. En este caso, hubo divergencia en cuanto al liderazgo, 11 encuestados lo ubicaron en el cuarto grado de asociación y 11 alumnos lo ubicaron en el primer grado de asociación. Es decir hay quienes asocian liderazgo con la Universidad San Francisco y hay quienes no lo asocian. Lo mismo sucede con la eficiencia está entre el tercer y segundo grado de asociación por 11 estudiantes. Finalmente, el atributo que menos se le asocia a la universidad es “amigable” ya que 13 alumnos lo ubicaron en el primer grado de asociación.

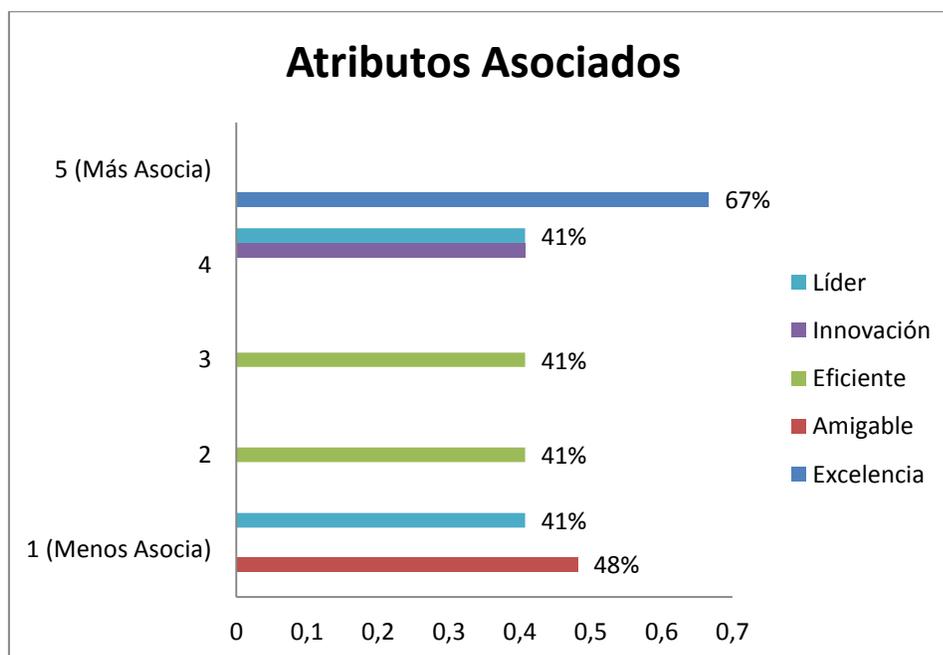


Ilustración 24

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

Los alumnos del Liceo Internacional asocian principalmente con excelencia e innovación a la Universidad San Francisco de Quito. En el cuarto lugar fue ubicado las características de amigable y liderazgo por 6 y 7 estudiantes. Las variables que menos se asocian a la universidad es la eficiencia pues 5 encuestados lo ubicaron en el primer y segundo lugar de asociación.

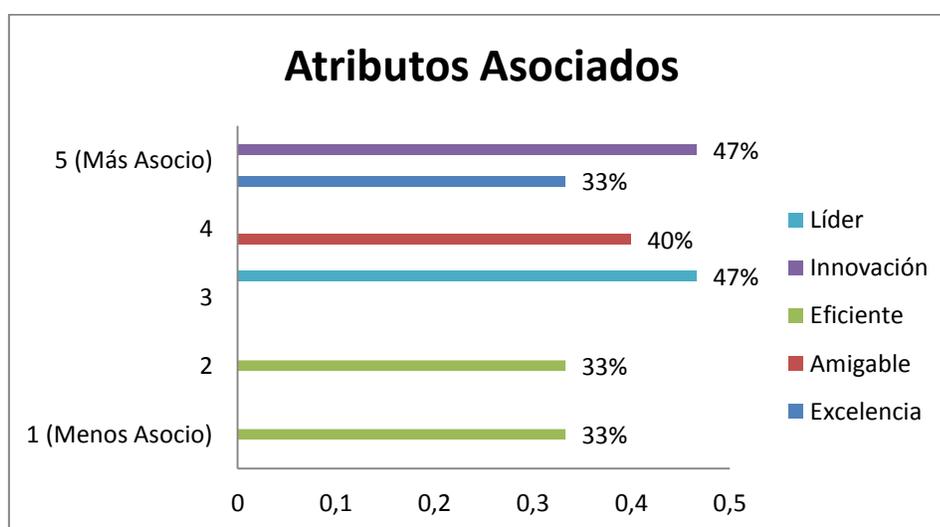


Ilustración 25

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

Excelencia es una vez más la palabra con la que más asocian los estudiantes con la Universidad San Francisco de Quito, esta palabra ha sido escogida por 11 y 10 alumnos en el quinto y tercer lugar en grado de asociación. En cambio innovación, liderazgo y amigable son las variables que menos se asocian pues se ubicaron en el segundo y primer lugar en el grado de asociación.

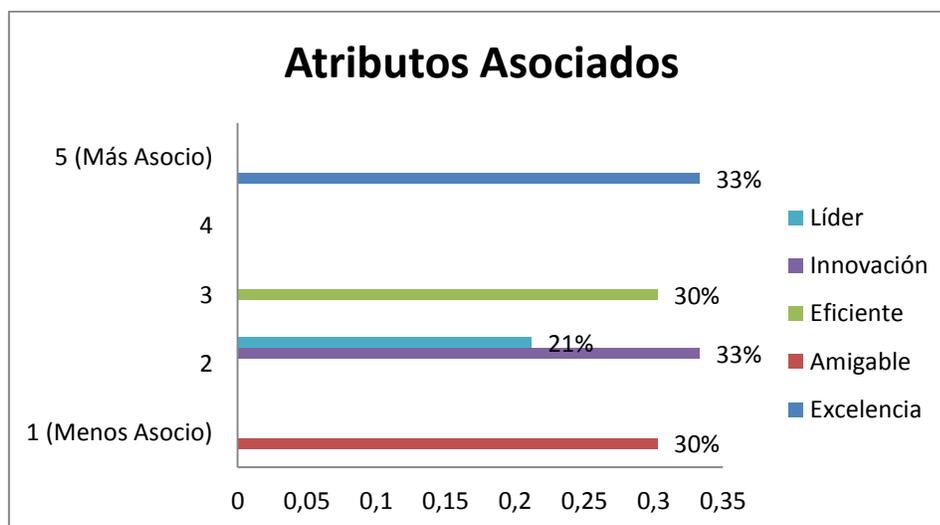


Ilustración 26

Elaborado por Autor

Consolidado

De los 77 estudiantes que respondieron a esta pregunta el 44% asocia a la Universidad San Francisco con excelencia. Líder fue categorizado en el cuarto grado de asociación por el 26% de estudiantes. Universidad eficiente fue ubicado en el tercer lugar por el 28% de encuestados. Sin embargo, los atributos con los que menos se les asocia a los estudiantes es innovadora y amigable ya que fueron posicionadas en el segundo y primer lugar por el 24% y 36% de alumnos respectivamente.

| | Menos Asocian | 2 | 3 | 4 | Más Asocian |
|-------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| Excelencia | 6% | 13% | 19% | 18% | 44% |
| Amigable | 36% | 17% | 9% | 17% | 22% |
| Eficiente | 22% | 23% | 28% | 17% | 10% |
| Innovación | 13% | 24% | 22% | 23% | 18% |
| Líder | 23% | 23% | 22% | 26% | 6% |
| Porcentaje | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |

Tabla 12

Elaborado por Autor

La siguiente pregunta tiene como propósito encontrar los medios por los que el segmento de mercado prefiere recibir información. En esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción puesto que los jóvenes usan varios canales de comunicación para obtener información. Es necesario escoger el correcto medio de comunicación para poder tener una campaña mucho más efectiva y eficiente así como también para optimizar los recursos económicos. A través de la siguiente pregunta se analiza cuál ha sido el medio de comunicación más efectivo para la Universidad San Francisco de Quito.

7. Marque con una X ¿De quién ha escuchado sobre la Universidad San Francisco de Quito?

Colegio Spellman Femenino

Las estudiantes del Colegio Spellman 26 han escuchado por sus amigos, 19 por sus familiares y 17 por las redes sociales sobre la Universidad San Francisco de Quito. De modo que el boca a boca ha sido clave en la entrega de información para las alumnas de este colegio. Los medios por los que menos han escuchado sobre la universidad son comerciales de radio, menciones en programas y el periódico.

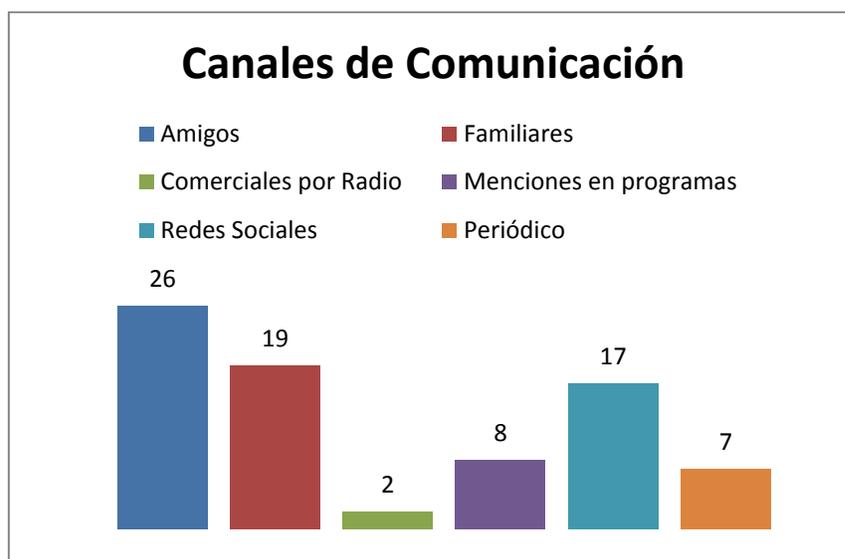


Ilustración 27

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

Los estudiantes de sexto curso del Colegio Isaac Newton 21 han escuchado de la universidad principalmente por sus amigos, 20 por sus familiares y 16 por las redes sociales. Los medios que menos impacto han tenido en los alumnos son los comerciales de radio, las menciones en programas y los periódicos.

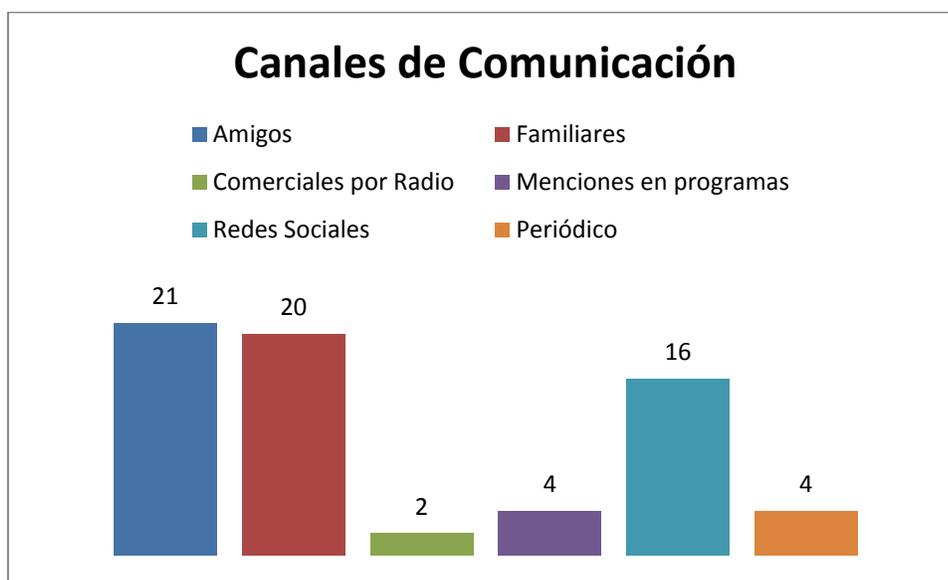


Ilustración 28

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

En el caso de los estudiantes del Liceo Internacional, 19 y 18 han obtenido información de la universidad por sus amigos y las redes sociales respectivamente. Por familiares, 16 encuestados escucharon sobre la universidad. Los comerciales por radio, menciones en programas y el periódico tuvieron un mínimo impacto en los alumnos.

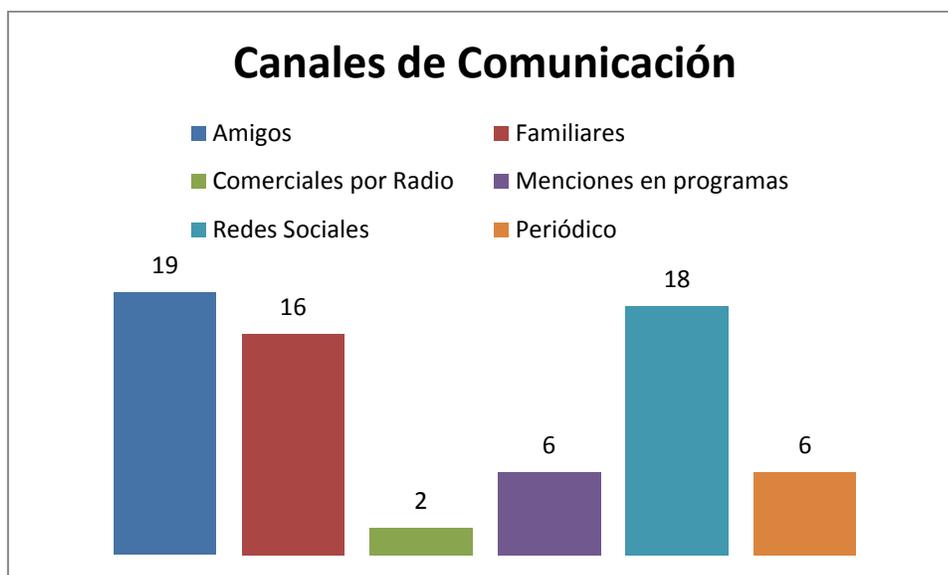


Ilustración 29

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

Los estudiantes del Colegio La Condamine en su totalidad (33 encuestados) han recibido información de sus amigos y 27 de sus familiares. Otro medio importante ha sido las redes sociales ya que 18 encuestados admiten haber obtenido información por este medio. Los comerciales por radio y las menciones en programas son los menos efectivos ya que tan solo 3 y 6 encuestados han utilizado este medio para recibir noticias de la universidad.

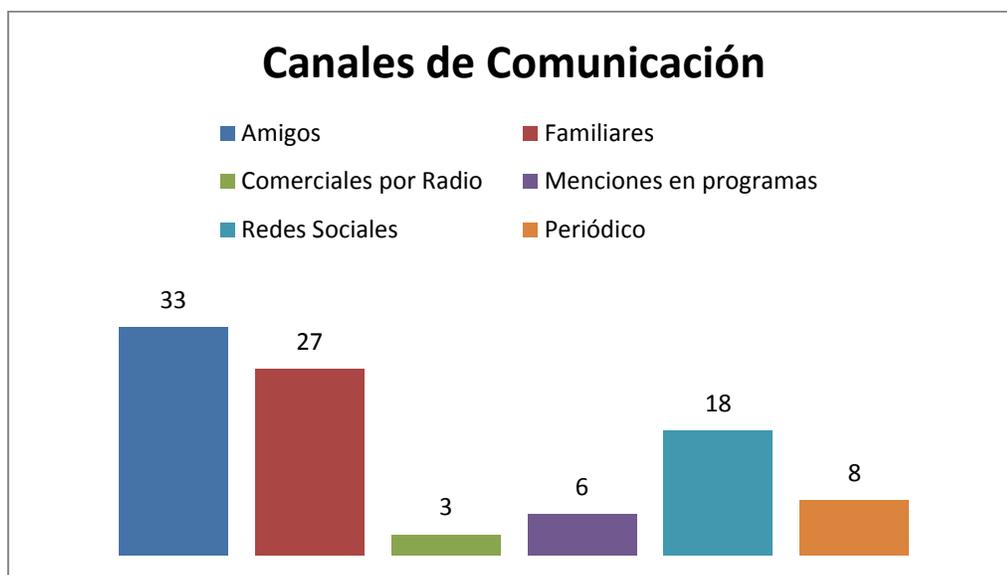


Ilustración 30

Elaborado por Autor

Consolidado

Los estudiantes han escuchado principalmente por sus amigos sobre la universidad de modo que el boca a boca es un medio importante al momento de comunicarse con el segmento de mercado. Los familiares y las redes sociales también juegan un papel clave al momento de dirigirse ante los estudiantes pues representa el 82% y 68% de los encuestados. Los medios que menor impacto tienen son el periódico, las menciones en programas con el 23% y 22%. Finalmente los comerciales por radio solo han sido percibidos por el 9%.

| | Colegio Isaac Newton | Liceo Internacional | La Condamine |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Amigos | 21 | 19 | 33 |
| Familiares | 20 | 16 | 27 |
| Comerciales por Radio | 2 | 2 | 3 |
| Menciones en programas | 4 | 6 | 6 |
| Redes Sociales | 16 | 18 | 18 |
| Periódico | 4 | 6 | 8 |

Tabla 13

Elaborado por Autor

La siguiente pregunta tiene como intención encontrar las características que más influyen en los estudiantes para específicamente elegir la Universidad San Francisco de Quito. En esta pregunta se evalúan las principales ventajas que tiene la universidad sobre la competencia y se determina cuál es su ventaja competitiva específicamente.

8. Ordene siendo 1 lo menos importante y 6 lo más importante las siguientes características que lo llevarían a tomar una decisión al momento de elegir la Universidad San Francisco de Quito.

Colegio Spellman Femenino

Las estudiantes del colegio Spellman 14 escogieron como principal característica que la universidad sea la única universidad privada categoría A como un detonante para elegirla. Los programas de intercambio también son importantes para las encuestadas ya que 9 la categorizaron como la característica importante. Los profesores de igual forma son relevantes para 9 alumnos pues fue ubicada en el quinto lugar en orden de importancia. La ubicación del campus, la filosofía de artes liberales y la infraestructura son las características menos importantes para las alumnas.

1(Menos Importante)

6 (Más Importante)

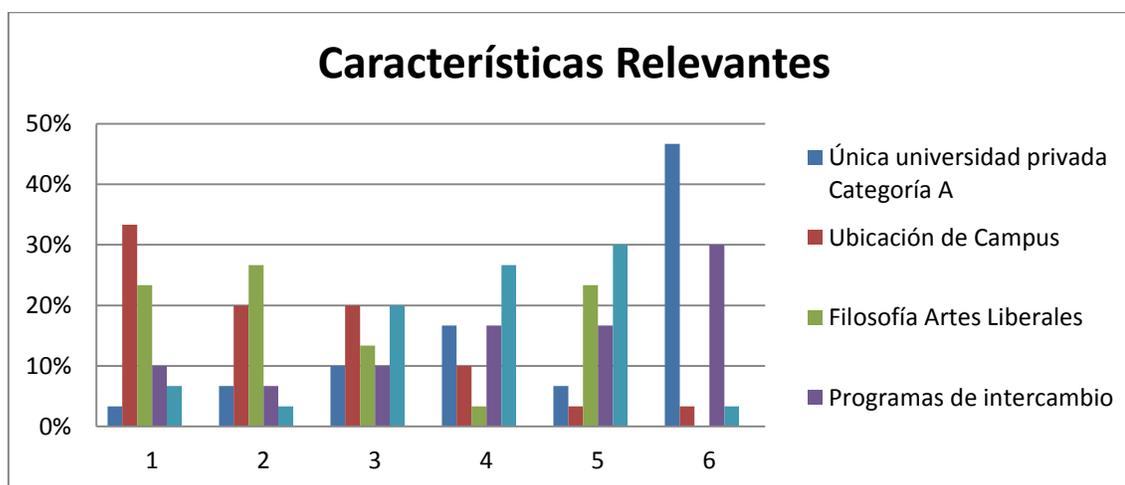


Ilustración 31

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

Los estudiantes del colegio Isaac Newton 18 escogieron ser categoría A como la principal característica que tomarían en cuenta al decidirse por una universidad. Los profesores y la infraestructura fueron categorizadas en el cuarto lugar de importancia por 10 alumnos. Los programas de intercambio están en el tercer lugar de importancia. Sin embargo, la ubicación del campus y la filosofía de artes liberales son las menos importantes a la hora de tomar una decisión.

1(Menos Importante)

6 (Más Importante)

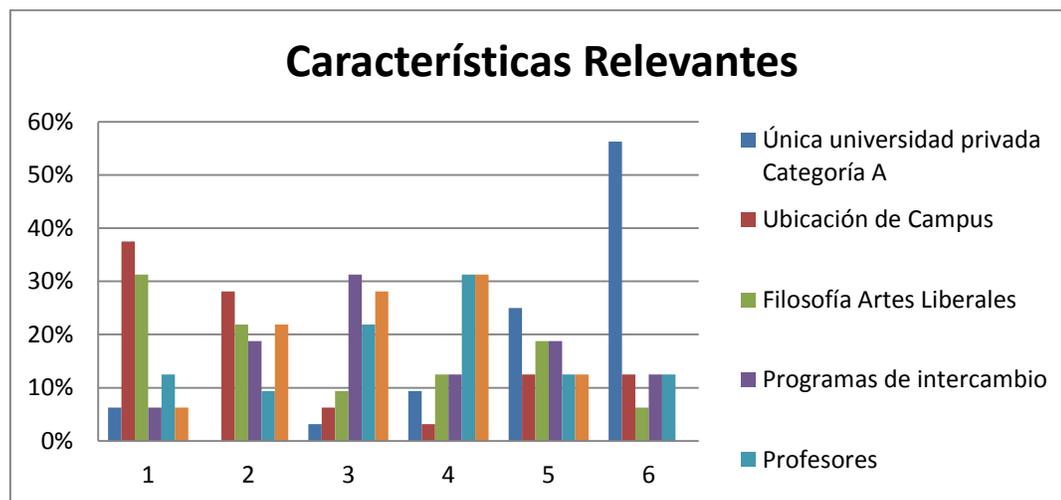


Ilustración 32

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

Para los estudiantes del Liceo Internacional 6 escogieron la filosofía de artes liberales y los programas de intercambio como los más importantes al momento de elegir la Universidad San Francisco. Los profesores fueron colocados en el cuarto lugar de importancia por 8 estudiantes. El ser única universidad privada de categoría A tuvo el tercer grado de importancia para 5 encuestados. La ubicación y la infraestructura fueron las variables que menos influyen en la toma de decisión.

1(Menos Importante)

6 (Más Importante)

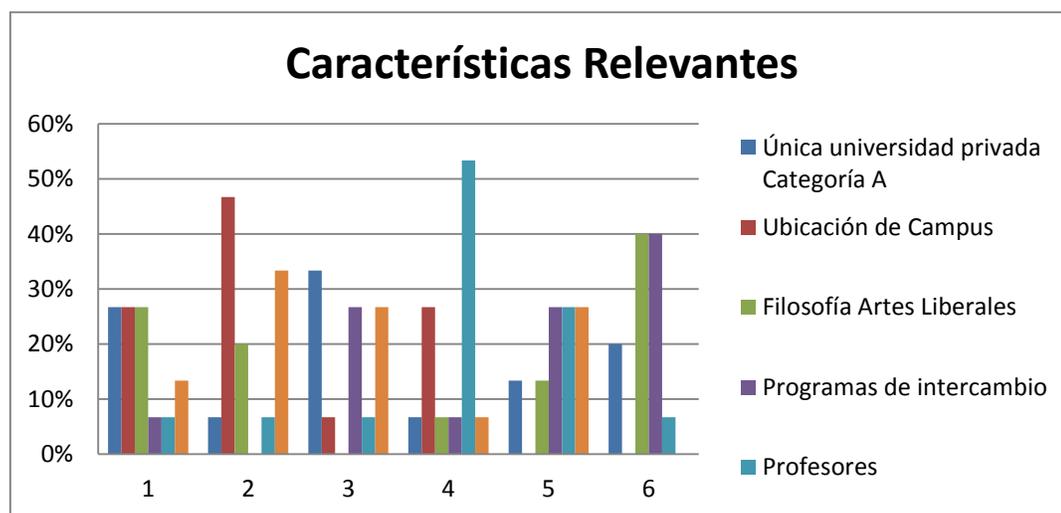


Ilustración 33

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

Los estudiantes del Colegio La Condamine escogen única universidad categoría A como la característica más importante para 14 encuestados. Los programas de intercambio fueron escogidos con grado 5 por 11 estudiantes. Al igual que los otros colegios los profesores son relevantes en este caso ubicado con el cuarto grado de importancia para 8 alumnos. La infraestructura fue ubicada en el tercer grado de importancia por 9 personas. Finalmente las variables que menos influyen en la toma de decisión son la ubicación y la filosofía de artes liberales.

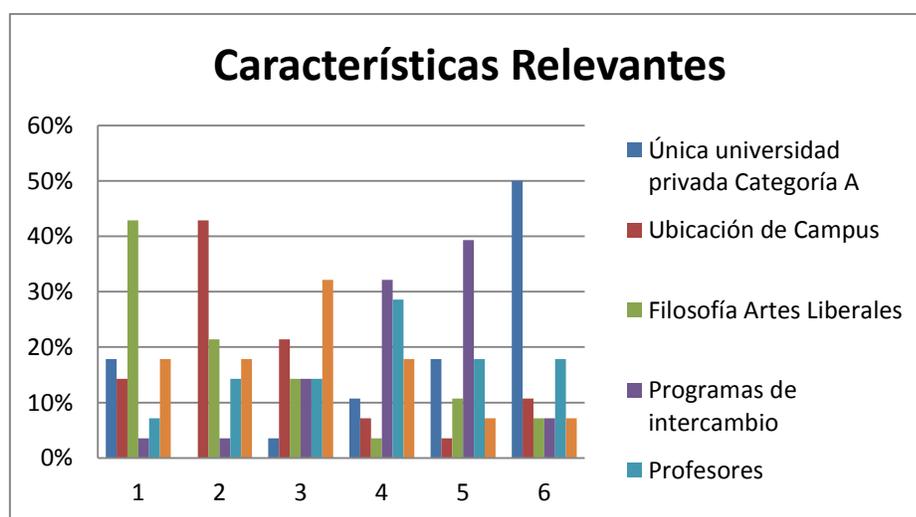


Ilustración 34

Elaborado por Autor

Consolidado

Coincidiendo con los resultados obtenidos en preguntas anteriores, el ser única universidad categoría A es importante para el 46% de estudiantes. De igual forma los programas de intercambio y los profesores son relevantes para los estudiantes pues fue ubicado en el quinto y cuarto lugar por el 27% y 33% de alumnos. Las características que son

menos significativas para este segmento de mercado son la infraestructura, la ubicación y la filosofía de artes liberales pues se ubicaron en el tercero, segundo y primer lugar en orden de relevancia.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Única universidad privada Categoría A | 14% | 1% | 10% | 9% | 19% | 46% |
| Ubicación de Campus | 26% | 36% | 12% | 9% | 9% | 9% |
| Filosofía Artes Liberales | 33% | 21% | 9% | 9% | 14% | 13% |
| Programas de intercambio | 5% | 9% | 23% | 18% | 27% | 15% |
| Profesores | 10% | 12% | 17% | 33% | 17% | 13% |
| Infraestructura | 12% | 22% | 29% | 22% | 14% | 4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |

Tabla 14

Elaborado por Autor

Los servicios adicionales que ofrecen las universidades suelen influir al momento de elegir una universidad. Sin embargo, a través de la siguiente pregunta se pretende analizar cuál de los servicios ofrecidos por la universidad tiene mayor importancia para los estudiantes encuestados. Esta información servirá para poder realizar publicidad que genere mayor impacto.

9. En la escala del 1 al 4, siendo 4 la más alta. ¿Qué tan importante considera los servicios adicionales de la universidad?

Para las estudiantes del Colegio Spellman el servicio adicional más importante es la biblioteca ya que fue calificado con el cuarto grado de importancia por 21 alumnas. El servicio gratuito fue colocado en el tercer grado de importancia por 14 estudiantes. La oferta de restaurantes y la escuela de conducción son las menos relevantes pues están en el segundo y primer lugar de importancia.

Colegio Spellman Femenino

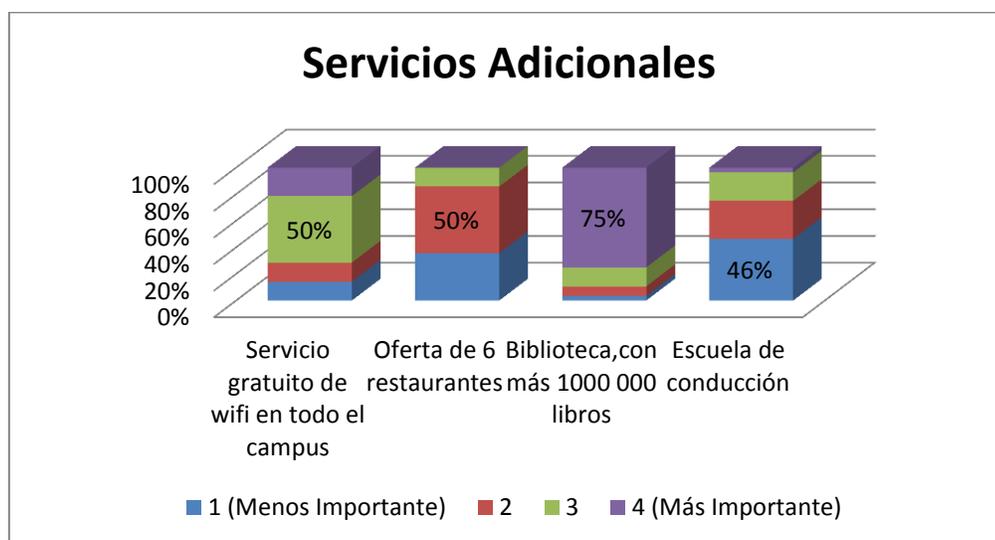


Ilustración 35

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

De los estudiantes 18 escogieron el servicio gratuito de wifi como la característica con mayor importancia. La segunda opción más importante es la biblioteca ya que 12 alumnos la categorizaron en el grado 3 de importancia. La oferta de restaurantes no tiene mayor importancia para los estudiantes ya que 17 estudiantes la posicionaron en el grado 2 de importancia. Finalmente la característica que menos valoran los estudiantes fue la escuela de conducción escogida por 14 encuestados.

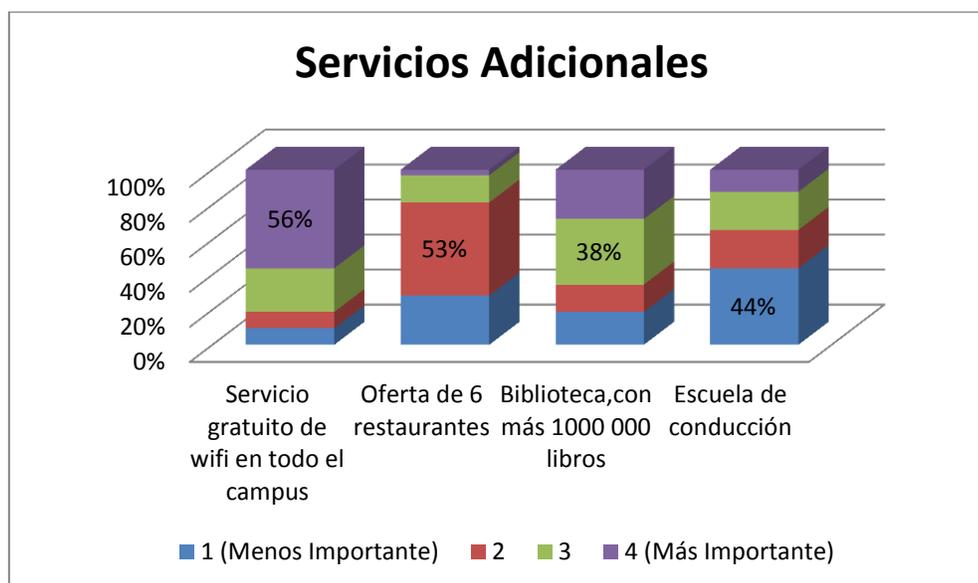


Ilustración 36

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

A diferencia del Colegio Isaac Newton, para los estudiantes del Liceo Internacional, lo más importante es la biblioteca, pues 10 la categorizaron como la característica de mayor importancia. El servicio gratuito de internet fue categorizado con grado 3 de importancia por 6

estudiantes. Los restaurantes y la escuela de conducción son servicios que menos capturan la atención de los estudiantes ya que se encuentran en el segundo y primer grado de importancia por 10 y 9 encuestados.

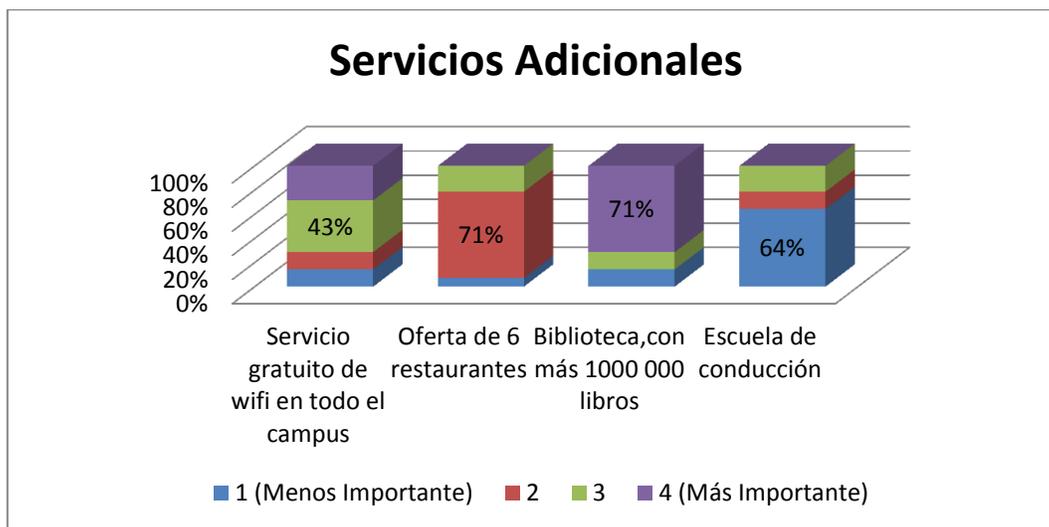


Ilustración 37

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

Para los estudiantes de La Condamine la biblioteca es el servicio más importante pues 18 estudiantes lo ubicaron en el cuarto nivel de importancia. El servicio wifi y la oferta de restaurantes fue posicionada en el segundo grado de importancia por 11 y 10 alumnos respectivamente. Finalmente, la escuela de conducción tuvo menor significancia para 13 estudiantes.

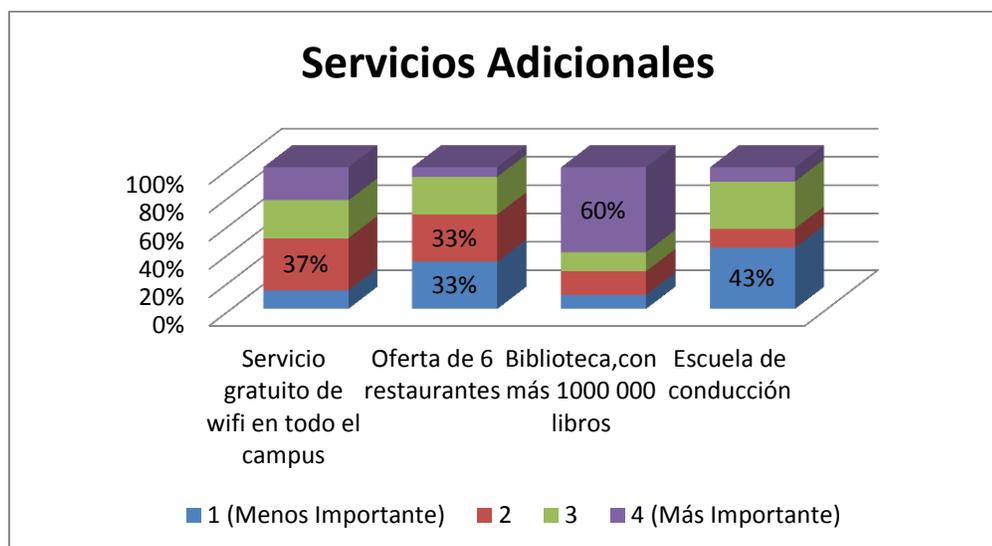


Ilustración 38

Elaborado por Autor

Consolidado

De los 77 estudiantes que responden a esta pregunta, el 48% coincide en que el servicio adicional más importante es la biblioteca. El servicio gratuito de wifi tiene el tercer nivel de importancia para el 29% de estudiantes. La oferta de restaurantes fue categorizado en el segundo nivel de importancia para el 48% de encuestados. El servicio adicional menos importante fue la escuela de conducción pues tuvo el primer nivel de importancia para el 47% de alumnos.

| | 1 (Menos Importante) | 2 | 3 | 4 (Más Importante) |
|--|---|-------------|-------------|---|
| Servicio gratuito de wifi en todo el campus | 12% | 21% | 29% | 38% |
| Oferta de 6 restaurantes | 27% | 48% | 21% | 4% |
| Biblioteca, con más 1000 000 libros | 14% | 14% | 23% | 48% |
| Escuela de conducción | 47% | 17% | 27% | 10% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 77 | 77 | 77 | 77 |

Tabla 15

Elaborado por Autor

Por otro lado, ser identificado con una imagen es importante en el marketing y la publicidad de una marca. La mascota institucional permite analizar si la marca está siendo claramente identificada por los consumidores. En este caso el dragón que representa a la Universidad San Francisco de Quito es el reflejo del espíritu libre y emprendedor de la universidad. La siguiente pregunta tiene como propósito identificar si la mascota es identificada por los estudiantes de sexto curso.

10. ¿Cuál es la mascota institucional de la USFQ?

Colegio Spellman Femenino

El 97% de estudiantes identificó al Dragón como la imagen institucional de la USFQ. Tan solo el 3% escogió la Tortuga como la mascota de la universidad.

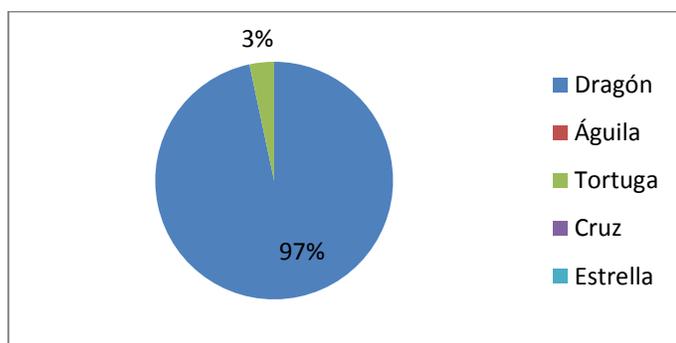


Ilustración 39

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

El 86% de los encuestados escogió el dragón como mascota, solo un 2% escogió a la cruz y águila como alternativa.

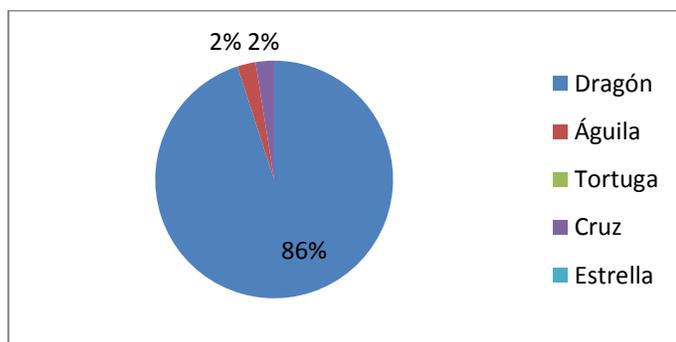


Ilustración 40

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

Todos los estudiantes encuestados del Liceo Internacional escogieron el dragón como la mascota institucional de la “USFQ”.

Colegio La Condamine

El 94% de estudiantes escogieron el dragón como mascota y el 3% escogió el águila, tortuga y estrella como la imagen de la institución.

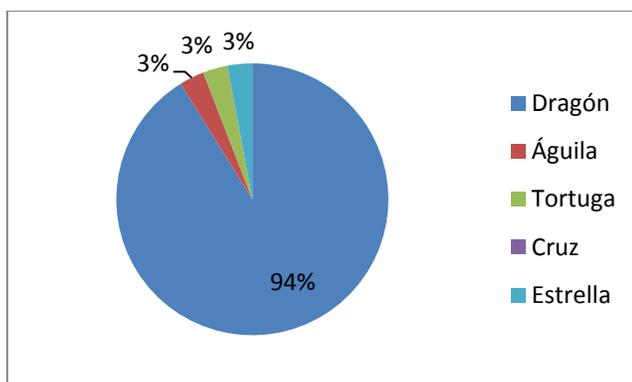


Ilustración 41

Elaborado por Autor

Consolidado

A través de estos resultados se puede inferir que el dragón es una imagen que está fuertemente posicionada con la marca “USFQ” ya que el 93% de los encuestados sabía que la mascota institucional era el dragón tan solo un 2% y un 1% creían que la mascota institucional era otra.

| | Isaac Newton | Liceo Internacional | La Condamine |
|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------|
| Dragón | 27 | 15 | 30 |
| Águila | 1 | | 1 |
| Tortuga | | | 1 |
| Cruz | 1 | | |
| Estrella | | | 1 |
| Total | 29 | 15 | 33 |

Tabla 16

Elaborado por Autor

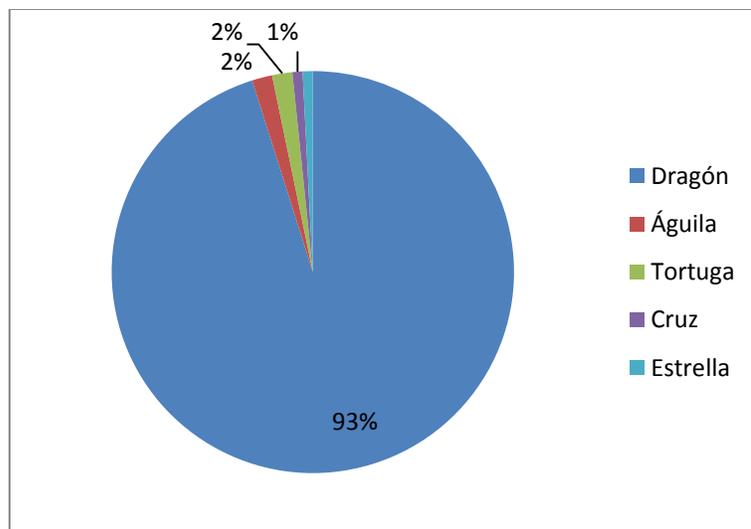


Ilustración 42

Elaborado por Autor

Para la siguiente pregunta se ha tomado en cuenta que informar al consumidor es importante y sobre todo cuando son decisiones tan trascendentales con respecto al futuro. Los

estudiantes se cercioran de obtener la mayor cantidad de información posible. Al ser la educación un servicio tan importante, los consumidores escuchan con atención las referencias de otros y la información que reciben. La pregunta a continuación pretende identificar el medio por el que más prefieren recibir contenido sobre la universidad.

11. En la escala del 1 al 5. Siendo 1 la que menos prefiere y 5 la que más prefiere.

Enumere ¿Por cuál medio prefiere recibir información referente a universidades?

Colegio Spellman Femenino

El 28% de estudiantes prefieren recibir charlas sobre la universidad. El segundo medio por el que prefieren recibir información es a través de la página web ya que el 28% la categorizó en el nivel 4 de grado de importancia. El 30% de alumnos ubicaron en el tercer nivel de importancia a la información recibida en las redes sociales. Finalmente los estudiantes no prefieren recibir información por el Boca a Boca.

| | 1 (menos prefiere) | 2 | 3 | 4 | 5 (más prefiere) |
|-------------------------------|-------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|
| Redes Sociales | 17% | 7% | 31% | 17% | 28% |
| Página Web | 14% | 28% | 17% | 28% | 17% |
| Boca a boca | 41% | 28% | 3% | 14% | 14% |
| Charlas | 7% | 21% | 24% | 21% | 28% |
| Medios de comunicación | 21% | 17% | 24% | 21% | 14% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Tabla 17

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

Para los alumnos del Colegio Isaac Newton las charlas tienen mayor importancia, el 47% de estudiantes le ubica en la posición más alta, la 5ta. El boca a boca fue escogido como el tercer medio por el que prefieren recibir información (25%). Las redes sociales, la página web y los medios de comunicación son los menos preferidos para obtener información pues ocupaban el primer y segundo lugar en orden de preferencia.

| | 1 (menos prefiere) | 2 | 3 | 4 | 5 (más prefiere) |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|
| Redes Sociales | 31% | 13% | 13% | 28% | 16% |
| Página Web | 9% | 38% | 25% | 19% | 9% |
| Boca a boca | 19% | 19% | 25% | 16% | 22% |
| Charlas | 9% | 6% | 22% | 13% | 47% |
| Medios de comunicación | 31% | 25% | 16% | 25% | 6% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |

Tabla 18

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

En el caso de los estudiantes del Liceo Internacional el 64% escogió el boca o boca en la manera que prefieren recibir información. Las charlas son importantes para el 36% de encuestados. La página web fue categorizada con tercer nivel de preferencia en un 36%. A diferencia de otros colegios, para los estudiantes del Liceo Internacional, las redes sociales es el medio que menos prefieren recibir información pues el 36% lo colocó en el primer nivel.

| | 1 (menos Prefiere) | 2 | 3 | 4 | 5 (más prefiere) |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|
| Redes Sociales | 36% | 21% | 21% | 21% | 0% |
| Página Web | 21% | 21% | 36% | 14% | 7% |
| Boca a boca | 7% | 21% | 7% | 0% | 64% |
| Charlas | 7% | 14% | 14% | 36% | 29% |
| Medios de comunicación | 29% | 21% | 21% | 29% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |

Tabla 19

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

Para los estudiantes de La Condamine lo más importante son las charlas ya que el 38% de estudiantes lo calificaron en el quinto nivel de importancia. El boca a boca es fundamental para el 28% de alumnos. Los medios de comunicación fue ubicado en el segundo grado de preferencia por un 28% de encuestados. La página web y las redes sociales son medios por los que menos desean recibir información para el 38% y 48% de estudiantes.

| | 1 (menos Prefiere) | 2 | 3 | 4 | 5 (más prefiere) |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|-----------------------------|
| Redes Sociales | 48% | 7% | 21% | 10% | 14% |
| Página Web | 7% | 38% | 21% | 21% | 14% |
| Boca a boca | 3% | 14% | 24% | 28% | 31% |
| Charlas | 17% | 14% | 10% | 21% | 38% |
| Medios de comunicación | 24% | 28% | 24% | 21% | 3% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

Tabla 20

Elaborado por Autor

Consolidado

De los 77 estudiantes encuestados el 33% prefiere recibir información por medio del boca a boca y el 40% por medio de charlas. En segundo lugar de preferencia están la página web escogido por el 35% de estudiantes. En cambio las redes sociales y los medios de comunicación son los que menos gustan los encuestados recibir información ya que están en el último nivel de preferencia por el 39% y 28%.

| | 1 (menos prefiere) | 2 | 3 | 4 | 5 (más prefiere) |
|-------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|---|
| Redes Sociales | 39% | 12% | 17% | 20% | 12% |
| Página Web | 11% | 35% | 25% | 19% | 11% |
| Boca a boca | 11% | 17% | 21% | 17% | 33% |
| Charlas | 12% | 11% | 16% | 20% | 40% |
| Medios de comunicación | 28% | 25% | 20% | 24% | 4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |

Tabla 21

Elaborado por Autor

La última pregunta de la encuesta tiene como objetivo encontrar el motivo principal que lleva a una persona a escoger una universidad. Se quiere identificar cuáles son las necesidades de los consumidores para de tal manera poder satisfacer este requerimiento. Hay estudiantes que buscan aumentar su red de contactos, otros prefieren aprender a emprender un negocio. Hay alumnos que quieren ejercer en el extranjero y otros buscan el reconocimiento de colegas y familiares.

12. Ordene siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante cuáles son las características que usted busca como reconocimiento profesional.

Colegio Spellman Femenino

Conseguir trabajo es lo que más valoran los estudiantes en cuanto al reconocimiento profesional pues 11 estudiantes lo categorizaron en el quinto nivel de importancia. El ejercer en el extranjero es clave para 14 alumnos que lo colocaron en el cuarto grado de importancia. En el tercer nivel de importancia se encuentra el emprender un negocio pues 9 encuestados lo colocaron en el tercer nivel de importancia. Las características que menos buscan los estudiantes es aumentar su red de contactos y el reconocimiento de sus colegas y familiares pues fue colocado en el segundo y primer lugar de importancia para 9 y 12 estudiantes.

| | 1 (menos Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 (más importante) |
|--|-----------------------------|----------|----------|----------|---------------------------|
| Reconocimiento por sus colegas y familiares | 41% | 28% | 14% | 10% | 7% |
| Aumentar su red de contactos | 28% | 31% | 28% | 10% | 3% |
| Conseguir trabajo | 14% | 14% | 21% | 14% | 38% |
| Emprender un negocio | 7% | 21% | 31% | 17% | 21% |
| Ejercer en el extranjero | 10% | 7% | 7% | 48% | 31% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Tabla 22

Elaborado por Autor

Colegio Isaac Newton

Para los estudiantes del colegio Isaac Newton el poder ejercer en el extranjero es lo que más les motiva y lo que significa para ellos el reconocimiento profesional pues 13 alumnos lo categorizaron en el quinto nivel de importancia. La facilidad con la que se puede conseguir un trabajo fue escogida por 12 estudiantes como una razón importante ubicada en el 4to nivel. Emprender un negocio no es tan importante para 9 de los jóvenes encuestados. Aumentar la red de contactos y obtener un reconocimiento por colegas y familiares es la que menos importa al momento de buscar reconocimiento profesional.

| | 1 (menos Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 (más importante) |
|--|---------------------------------|----------|----------|----------|-------------------------------|
| Reconocimiento por sus colegas y familiares | 43% | 27% | 20% | 3% | 7% |
| Aumentar su red de contactos | 37% | 37% | 10% | 17% | 0% |
| Conseguir trabajo | 0% | 17% | 20% | 40% | 23% |
| Emprender un negocio | 7% | 13% | 30% | 23% | 27% |
| Ejercer en el extranjero | 13% | 7% | 20% | 17% | 43% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total Encuestados | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |

Tabla 23

Elaborado por Autor

Colegio Liceo Internacional

Los estudiantes escogieron como más importantes el hecho de poder conseguir trabajo y ejercer en el extranjero con 7 y 4 alumnos que lo categorizaron en quinto y cuarto lugar de importancia. Las que menos valor representan para la búsqueda de reconocimiento es el aumentar la red de contactos y el reconocimiento por colegas y familiares cada una con 6 encuestados que lo calificaron con grado 1 y 2.

| | 1 (menos Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 (más importante) |
|--|---------------------------------|----------|----------|----------|-------------------------------|
| Reconocimiento por sus colegas y familiares | 29% | 36% | 21% | 7% | 7% |
| Aumentar su red de contactos | 36% | 29% | 7% | 14% | 14% |
| Conseguir trabajo | 0% | 0% | 21% | 29% | 50% |
| Emprender un negocio | 14% | 14% | 36% | 21% | 14% |
| Ejercer en el extranjero | 21% | 21% | 14% | 29% | 14% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Total encuestados | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |

Tabla 24

Elaborado por Autor

Colegio La Condamine

A los estudiantes de La Condamine lo que más refleja el reconocimiento profesional es el poder conseguir trabajo, pues 15 estudiantes lo ubicaron como la característica de mayor importancia (5). De igual forma el poder ejercer en el extranjero es importante pues fue categorizado por 12 estudiantes en el cuarto nivel de importancia. Por otro lado, el emprender un negocio fue ubicado por igual número de encuestados (8) en el tercer, cuarto y quinto lugar. Con respecto al reconocimiento de amigos y el aumentar la red de contactos es lo que menos representa para los estudiantes. Estas características fueron categorizadas en el primer y segundo nivel de importancia con un 36% y 30% para cada variable (10 y 12).

| | 1 (menos Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 (más importante) |
|--|---------------------------------|----------|----------|----------|-------------------------------|
| Reconocimiento por sus colegas y familiares | 33% | 33% | 20% | 7% | 7% |
| Aumentar su red de contactos | 40% | 27% | 10% | 13% | 7% |
| Conseguir trabajo | 3% | 10% | 27% | 13% | 50% |
| Emprender un negocio | 7% | 13% | 27% | 27% | 27% |
| Ejercer en el extranjero | 17% | 17% | 17% | 40% | 10% |
| | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |

Tabla 25

Elaborado por Autor

Finalmente, a la mayoría de los estudiantes encuestados el conseguir trabajo es el reconocimiento que esperan obtener, el 39% lo ubico en el nivel de mayor importancia (5to). Como 4to importante es el poder ejercer en el extranjero, tener reconocimiento a nivel internacional es primordial para el 28% de encuestados. En cambio poder emprender un negocio es importante para el 30% de encuestados que lo categorizaron en el 3er grado de importancia. Finalmente tanto aumentar la red de contactos como el reconocimiento de colegas y familiares es lo menos importante para los estudiantes. Cada una de estas características está ubicada en la posición 1 y 2 con un 38% y 36% para cada uno.

| | 1(Menos Importante) | 2 | 3 | 4 | 5 (más Importante) |
|--|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------------|
| Reconocimiento por sus colegas y familiares | 36% | 31% | 20% | 5% | 7% |
| Aumentar su red de contactos | 38% | 31% | 9% | 15% | 5% |
| Conseguir trabajo | 1% | 11% | 23% | 27% | 39% |
| Emprender un negocio | 8% | 14% | 30% | 24% | 24% |
| Ejercer en el extranjero | 16% | 14% | 18% | 28% | 24% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Toal Encuestados | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |

Tabla 26

Elaborado por Autor

5 Capítulo: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Existe un error de muestreo en la investigación pues el tamaño de la población es de 2011 estudiantes y la muestra calculada es de 323 alumnos con un nivel de confianza del 95%. No obstante, se encuestó solamente a 107 estudiantes de los cuales 30 no son válidos pues pertenecen a un colegio religioso, femenino resultando en un margen de error de $\pm 10,95\%$. Al ser una investigación con una muestra no probabilística lo habitual es que la muestra sea significativa.

Debido a estos errores de muestreo, los resultados no son representativos para realizar conclusiones definitivas. Sin embargo, se encontraron datos que vale la pena tomar en cuenta.

A lo largo de la investigación se analizaron las percepciones, necesidades, motivaciones, atributos y aspectos importantes que influyen en la toma de decisión de una universidad. Esta información primaria y secundaria ha permitido determinar que el posicionamiento, que es el espacio que ha ganado la universidad en la mente de los alumnos cuando se utiliza una palabra, expresión o promesa que se asocia con la marca “USFQ” es la excelencia académica. Todos los colegios encuestados asocian a la universidad bajo este atributo con un total del 84% de alumnos.

De igual forma, la Universidad San Francisco de Quito fue catalogada como prestigiosa por el 64% de encuestados y calificada como excelente por el 55% de estudiantes. Incluso el servicio adicional de mayor importancia fue la biblioteca, servicio que está directamente relacionado con la excelencia académica.

Así mismo, los encuestados también escogieron como características de alta relevancia el precio, prestigio, malla curricular y contactos empresariales. Los cuatro atributos son los que más valoran los estudiantes. Es necesario mencionar que la Universidad San Francisco de Quito ha sabido cubrir cada una de estas necesidades.

En cuanto al Top of Mind, los encuestados de sexto curso de los colegios Isaac Newton, Liceo Internacional y La Condamine colocaron a la Universidad San Francisco de Quito en primer lugar. La investigación también indica que han recibido información sobre la universidad principalmente por medio del boca a boca y la opinión de los familiares. De igual forma el canal de comunicación preferido son las charlas. Por lo que se recomienda que la universidad amplíe su estrategia de marketing relacional en los estudiantes de quinto curso de modo que los alumnos se preparen para los exámenes de ingreso de la universidad con anterioridad. Por otro lado, los medios menos deseados son páginas web y redes sociales.

Finalmente, la Universidad San Francisco de Quito es una de las mejores universidades del Ecuador, que han logrado posicionarse correctamente en la mente de su segmento de mercado. Su ventaja competitiva es su excelencia académica y la gran oferta de beneficios adicionales como es la biblioteca, contacto empresarial, programas de intercambio, entre otros. El posicionamiento de la marca debe apoyarse en la diferenciación basada en la percepción de calidad superior asociado con valores de éxito, innovación, excelencia y eficiencia. En cuanto a la comunicación, se puede ampliar la presencia en medios escritos ya que ha sido el único medio en el que ha realizado publicidad. Bajo estos parámetros el posicionamiento de la universidad será efectivo y eficiente.

Es necesario recalcar que una exitosa estrategia de posicionamiento no ocurre de forma rápida y fácil. La cantidad de inscripciones no cambiarán de forma vertiginosa. Por esta razón, el comité debe crear una estrategia de posicionamiento a largo plazo. Los mensajes de posicionamiento pueden ser repetitivos por muchos años antes que el mercado acepte la imagen deseada de la universidad.

5.2 Recomendaciones

La principal recomendación de la investigación es tener claro las delimitaciones del estudio es decir determinar la población correctamente y sobre todo escoger una muestra homogénea para evitar sesgo en los resultados de tipo educación y género de estudiantes.

Otra recomendación es identificar los límites del estudio en cuanto a presupuesto y recursos disponibles como lo es la participación de las unidades educativas del sector norte de Quito a efecto de realizar un estudio más profundo y con márgenes de error mínimos.

6 Bibliografía

- Academic Ranking of World Universities.* (s.f.). Recuperado el 30 de Octubre de 2014, de <http://www.shanghairanking.com/es/>
- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente.* Mc Grawhill.
- Baptista, H. &. (1997). *Metodología de la Investigación.* Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- California State University East Bay.* (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2015, de <http://www20.csueastbay.edu/ua/communications/identity/positioning.html>
- Cariola, O. (2003). *Marketing: Plan para Emprendedores.* Nobuku .
- Chávez, P. (15 de Mayo de 2013). *Estrategias de Diferenciación.* Recuperado el 1 de Marzo de 2015, de <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>
- Cornell University. (s.f.). *Positioning Cornell as a Leader in the 21st Century.*
- Educación, M. d. (2012-2013).
- Educación, M. d. (2012-2013). Recuperado el 04 de abril de 2015, de <http://educacion.gob.ec/amie/>
- Falguera, L. L. (09 de 10 de 2010). *ESHOB.* Recuperado el 15 de 03 de 2015, de <https://eshob.wordpress.com/2010/10/13/la-importancia-de-conocer-la-conducta-del-consumidor-en-la-hosteleria/>
- González, J. (28 de Junio de 2012). . Obtenido de Think & Sell: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- Grand Valley State University.* (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2015, de <https://www.gvsu.edu/strategicplanning/>
- Hill, M. (s.f.). *La decisión de compra de consumidor.*
- Jaramillo, N. (2011). *La otra P fundamentos de publicidad.* Ecuador.
- Kanuk, & Schiffman. (2005). *Comportamiento del Consumidor.*
- Keller, K. (2012). *Marketing Management.* Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2014). *Marketing Management.* Pearson.
- La Voz de Houston.* (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/claves-para-un-exitoso-posicionamiento-de-marca-4020.html>

- Leicester, U. o. (2014). Recuperado el 14 de 05 de 2014, de <http://www2.le.ac.uk/offices/cap/marcomms/communications/brand/reputation>
- Lowry, J., & Owens, B. (1 de Septiembre de 2001). Developing a Positioning Strategy for a University.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados. Prentice Hall.
- Mariategui, U. J. (s.f.). *La estrategia de diferenciación de Michael Porter*. Recuperado el 01 de Marzo de 2015, de http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado el 01 de Marzo de 2015, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ranking Web of Universities*. (s.f.). Recuperado el 06 de 05 de 2015, de http://www.webometrics.info/en/Latin_America_es/Ecuador
- Raosoft*. (s.f.). Recuperado el 05 de 04 de 2015, de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Raosoft*. (s.f.). Recuperado el 05 de 04 de 2015, de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Roger D. Blackwell, M. E. (2002). Comportamiento del consumidor. International Thomson Editores.
- Schiffman, K. (2005). Comportamiento del consumidor.
- The Guardian*. (s.f.). Recuperado el 30 de octubre de 2014, de Higher Education Network: <http://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/nov/29/university-marketing-student-engagement-tips>
- The Guardian*. (s.f.). Recuperado el 15 de 05 de 2015, de <http://www.theguardian.com/education/2014/jun/07/guardian-university-guide-employability-top-rankings>
- Universidad San Francisco de Quito*. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx
- Valenciana, C. (2008). *Marca y posicionamiento*. Obtenido de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>