

Las instituciones educativas de nivel superior en México: posicionamiento y preferencias de los estudiantes en torno a la oferta educativa de la zona Tampico, Madero y Altamira*

Nélida Miranda Treviño**

Resumen: La creciente demanda de servicios en educación superior ha despertado el interés del sector privado y ha puesto al sector público en alerta ante los cambios que se exigirán por la presión demográfica. En este estudio se analiza la percepción de los alumnos potenciales acerca de las instituciones que ofrecen educación superior en la zona de Tampico, México. Se busca explorar el posicionamiento de universidades, las características atribuidas a cada una de ellas y las preferencias de los estudiantes potenciales. No se conocen estudios publicados que analicen este fenómeno desde la perspectiva abordada, por lo que con éste se busca ampliar el conocimiento del sector, proporcionando información para la implementación de estrategias.

Palabras clave: Posicionamiento, atributos, preferencias, estudiantes, universidades.

Clasificación JEL: M3

Recibido: 3 de julio de 2005. **Aprobado:** 24 de octubre de 2005

Introducción

La matrícula en instituciones de educación superior en México se ha visto duplicada en las dos últimas décadas y se espera que esto vuelva a suceder en un lapso de tan solo 10 años. Esta situación ha despertado el interés del sector privado, cuya participación a nivel nacional es de 32% (Xanic, 2004), y ha puesto a los distintos actores de las comunidades universitarias en estado de alerta ante los cambios que la creciente demanda exigirá de los centros de estudio. Las investigaciones actuales en México han sido realizadas en términos de *ranking* o clasificaciones y han presentado análisis de datos simples, en forma exploratoria, lo cual no ha proporcionado información relevante para la implementación de estrategias. Actualmente se cuenta con información de cómo son evaluadas

las instituciones por parte de alumnos, profesores y empleadores, pero no se dispone de información sobre las percepciones que los alumnos potenciales tienen acerca de las instituciones que ofrecen educación superior.

Reconociendo la importancia del marketing como herramienta de apoyo para identificar las preferencias de los estudiantes y “a pesar de la sospecha que levanta en muchos en educación por sus implicaciones comerciales, el marketing puede ser beneficioso si se entiende y usa apropiadamente y hasta imperativo para aquellas universidades que deseen atraer estudiantes y ofrecerles las opciones más relevantes” (Harvey, 1996, p. 26).

Por lo tanto, en la misma línea de Segev, Raveh y Farjoun (1999), este estudio centra su atención en la literatura

** Licenciada en Contaduría Pública, Instituto Tecnológico Autónomo de México; magíster en Sistemas de Información, Universidad Autónoma de Tamaulipas; becaria Promep en el Doctorado en Marketing, Universidad de Valencia en España. Profesora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas con licencia para realizar estudios de doctorado. Correo electrónico: nmiranda@uat.edu.mx.



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

* Este artículo es producto de una investigación realizada por la autora como requisito de docencia en el Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia, España.

correspondiente a la estrategia competitiva o estrategia de negocio en el ámbito académico. Concretamente se enmarca en el área de conocimiento de la dirección de marketing y particularmente en el posicionamiento de la oferta. Como herramienta para establecer estrategias se utiliza el posicionamiento, el cual toma tanto el análisis de segmentos objetivo como el de la competencia para proporcionar información que fundamente las decisiones del producto ofertado. Es decir, posicionar como el arte de diseñar la oferta y la imagen de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Kotler, 2003).

Son entonces objetivos de este estudio determinar las características atribuidas por parte de los estudiantes a las distintas opciones educativas de la zona Tampico, Madero, Altamira, así como analizar el posicionamiento de las diversas instituciones que allí ofrecen educación superior y las preferencias de los estudiantes potenciales respecto a esta oferta.

La realización de este estudio y el análisis de los objetivos mencionados ayudarán a conocer la perspectiva del estudiante potencial de ese mercado, situación de la que no se conocen estudios en México, así como las características que se les atribuyen a las instituciones actuales. Esto ampliará el conocimiento sobre el sector y proporcionará nueva información a las autoridades competentes para la implementación de estrategias.

A través de las investigaciones existentes se conocen características que han sido evaluadas por los estudiantes actuales, y se sabe también de información que ha sido evaluada en distintos países como importante en el momento de decidir qué universidad elegir.

Entre las primeras podemos citar la encuesta anual que realiza el periódico *Reforma* en Ciudad de México, aunque tiene la limitación de que se suscribe a un ámbito geográfico particular, el cual presenta características que no permiten su comparación con el resto del país.

Como ejemplo de los segundos estudios se puede mencionar el de Veloutsou, Lewis y Paton (2004), encaminado a determinar los requerimientos de información solicitados por alumnos potenciales. También está el estudio realizado por Soutar y Turner (2002), orientado a determinar las preferencias de los estudiantes al escoger universidad, así como el de Ivy (2001), el cual identifica herramientas de marketing utilizadas para atraer estudiantes. Este último es el único que utiliza mapas perceptuales para posicionar a las distintas universidades según la utilización de estas herramientas de marketing.

Revisión de la literatura

La universidad como institución ha sufrido evoluciones desde su surgimiento en el medioevo. De especial interés son los cambios surgidos en el siglo XVIII en Francia y en el siglo XIX en Alemania. Cada uno de ellos culminó en un modelo de institución universitaria, perfilando dos dimensiones para ésta: la dimensión primera y enfática de formar profesionistas, y la segunda, restringida y exigente, de formar científicos y expertos en las distintas disciplinas (Mureddu, 1994).

El modelo francés surge a partir de las exigencias que el Estado napoleónico planteó a la educación con el objeto de cumplir los requerimientos de la sociedad imperial. El elemento introducido fue el de las profesiones, a través de las cuales se aprendía a "hacer", buscando un impacto en la resolución de problemas de la sociedad.

El modelo alemán se centra en la formación independiente y autónoma del estudiante mediante el contacto con los profesores, quienes se encuentran consagrados al cultivo de la ciencia, y concibe a la universidad como el punto de reunión entre aquéllos.

En la actualidad, los órdenes económicos, las exigencias mercantilistas, el incremento de la demanda y la necesidad de ampliar la cobertura de la educación superior han favorecido el desarrollo profesionalizante del conocimiento, dejando a un lado el cultivo de la ciencia y el saber por sí mismo. En especial, el aumento de la demanda en países latinoamericanos de manera general y en el caso de México en particular ha favorecido que el concepto de universidad se mueva en dos extremos. En uno se ubican las universidades que buscan la excelencia académica como primer objetivo y en el otro se encuentran aquellas universidades con baja calidad, poca inversión y por ende efímeras.

Existe, sin embargo, un punto intermedio que es aquel detectado como atractivo para invertir. Este segmento desatendido es el "conformado por los adultos sin estudios superiores y el de los muchachos de clase media que trabajan" (Xanic, 2004, p. 56). Es además un segmento de crecimiento dinámico; aproximadamente 2.5 millones de mexicanos cursan estudios universitarios en México (Silo, 2005) y se espera que dos millones más lo hagan en 10 años. Esto, sin contar con el incremento en la cobertura nacional, que forma parte de los planes de desarrollo de los gobiernos. Ante esta situación se observa que "si en años pasados la competencia fue pública contra privadas, en los años por venir se hará más cruda la puja entre particulares. Sin embargo, las universidades públicas no se han quedado de brazos cruzados. Muchas ofrecen ahora doble

titulación, intercambios con universidades del extranjero y estudios por Internet" (Xanic, 2004, p. 63).

Un punto de partida para analizar este aumento en la competitividad entre las instituciones educativas es el posicionamiento. Éste apunta hacia la identificación de grupos de negocios con potencialidad para ofrecer un mismo producto o dirigirse a un mismo mercado (Bigné y Vila, 2000).

Por lo que respecta al posicionamiento en la dirección estratégica se identifican la estrategia a nivel de unidad de negocio y la empresarial. La primera se refiere a cómo obtener ventajas competitivas en las áreas de actividad de la empresa y la segunda a cuáles son las áreas de actividad en las que debe operar la empresa y cómo se deben dirigir el conjunto de las unidades de negocio (Porter, 1988).

La orientación de este estudio es hacia la estrategia a nivel de unidad de negocio, que coincide con los planteamientos de Segev et al. (1999), quienes mencionan que las prácticas de escuelas de negocios pueden ser examinadas a través de distintos lentes teóricos, como las teorías de identidad social o los estatus jerárquicos, que descartan para adoptar la de estrategia a nivel de unidad de negocio.

Porter (1996) identifica la estrategia competitiva como el ser diferente e implica deliberadamente escoger diversos conjuntos de actividades para poner una combinación única de valores en el mercado. A su vez, distingue distintos tipos de posicionamiento estratégico: aquellos que se entienden a partir del sistema económico y de las fuerzas competitivas que salen del control de los participantes (Porter, 1979), y aquellos que llevan estas estrategias a un nivel más específico (Porter, 1996). Entre los primeros se encuentran los posicionamientos en liderazgo basados en costos, diferenciación o alta segmentación. Entre los segundos se encuentra el posicionamiento basado en la variedad, en la necesidad y en el acceso por mercados meta.

Cabe mencionar que, en cuanto a fuerzas competitivas, la política de educación superior se verá afectada por la reciente inclusión de la educación como parte de los sectores de servicios que pueden ser negociados dentro del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (General Agreement on Trade on Services, GATS).

A partir de esta situación, Knight (2005) menciona algunos aspectos críticos como el acceso de los estudiantes al servicio, el aseguramiento de acreditación y calidad, la internacionalización de las relaciones académicas, la diversidad cultural y aculturación, entre otros.

Con respecto al apartado de acceso de los estudiantes al servicio, Knight (2005) se refiere a un aspecto importante: "las instituciones privadas cuyo interés personal es la docencia (lo cual significa que la investigación recibe poca atención) buscan nichos de mercado de esos estudiantes y responden a una necesidad claramente identificada" (p. 35). Este enfoque dirigido hacia la docencia es confirmatorio del énfasis en la profesionalización anteriormente mencionado.

Por lo que respecta al posicionamiento de la oferta de marketing, éste se ha considerado habitualmente en el corazón de la estrategia competitiva y ha recibido distintas definiciones; una de las más aceptadas y difundidas es la de Ries y Trout (1982): posicionamiento no es lo que se le hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del cliente. Estos autores sostienen además que los competidores tienen tres alternativas: fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de una posición desocupada o reposicionar a la competencia.

Al hablar de posicionamiento, las universidades han sido analizadas desde la perspectiva de servicios y desde la perspectiva de productos (Conway, Mackay, Yorke, 1994), siendo esta última predominante en el estudio realizado por los autores. Sin embargo, la literatura especializada no identifica claramente una orientación para éstas. Existe además un debate abierto respecto a la presencia de diferencias reales entre posicionamiento de servicios y productos (Blankson & Kalafatis, 1999). Por esta razón, ninguna de estas posiciones se ha tomado como fundamento de este estudio.

Se ha encontrado más adecuada la posición presentada por Andreasen y Kotler (2003), la cual identifica, no una diferencia entre orientaciones de posicionamiento de productos o servicios sino un posicionamiento de objetos y de comportamientos. Es decir, al estar evaluando universidades se está evaluando la percepción hacia un objeto, y por lo tanto se enuncian atributos. Sin embargo, estos atributos son importantes en la evaluación de las mismas, pero no indican *per se* la disposición del individuo (es decir su comportamiento) a matricularse en ellas.

Los estudios de oferta de marketing en el sector educativo se han enfocado a analizar tanto al alumno potencial como la imagen de las universidades.

En la primera corriente se identifican las características que los estudiantes consideran importantes en la decisión de elegir universidad (Soutar y Turner, 2002), el tipo de información requerida (Veloutsou, 2004) y el valor percibido del servicio (LeBlanc y Nguyen, 1999). Como principales atributos se identifican: reputación

académica, oportunidades de empleo, calidad de la enseñanza, relación calidad/precio y actividades sociales.

El estudio que se centra en imagen (Ivy, 2001) analiza los atributos mencionados anteriormente e incluye alcance de investigación y disponibilidad de becas.

Dentro de las características atribuidas a la reputación académica se identifican la reputación del profesorado y el reconocimiento internacional (Soutar y Turner, 2002), y se refiere generalmente a un desempeño pasado de la universidad, más que a su estructura y oferta actual (Veloutsou, 2004). También se incluyen los comentarios positivos acerca de la universidad y la opinión de los empleadores respecto a ella (LeBlanc y Nguyen, 2001).

En las oportunidades de empleo, la característica más importante es la de obtener habilidades que sean reconocidas por los empleadores, así como la oportunidad de obtener estas habilidades durante el periodo de estudio, que el trabajo obtenido esté relacionado con el mismo (Veloutsou, 2004) y la oportunidad de obtener ascensos futuros en el empleo (LeBlanc y Nguyen, 2001).

Al hablar de calidad de la enseñanza se incluye la calidad del profesorado y de los programas ofertados. También se incluye el valor que esta calidad atribuye al programa elegido visto por terceros, el contenido de los cursos, el número de estudiantes y la tutoría de los profesores (LeBlanc y Nguyen, 2001).

La relación calidad-precio incluye las cuotas a pagar y el costo de vida del área (Veloutsou, 2004), así como la consideración de la inversión y el estar obteniendo servicios justos por el precio pagado (LeBlanc y Nguyen, 2001).

En las actividades sociales y deportivas se toma en cuenta el “ambiente del campus” (Soutar y Turner, 2002), y la influencia de los amigos (LeBlanc y Nguyen, 2001).

En el apartado de investigación, Ivy (2001) identifica esta característica como parte de las antiguas universidades de Inglaterra (es decir, las que fueron reconocidas como universidades antes de la legislación de 1992 [ver Bakewell et al., 1998]) y reconoce la disponibilidad de becas y ayudas económicas como importante para los estudiantes.

La siguiente tabla muestra los atributos evaluados por cada investigador.

TABLA 1. Atributos evaluados en estudios anteriores

Oportunidades de empleo	Gaston LeBlanc y Nha Nguyen. Jonathan Ivy. Geoffrey Soutar y Julia Turner. Cleopatra Veloutsou, John Lewis y Robert Paton.	1999
		2001
		2002
		2004
Actividades sociales y deportivas	Gaston LeBlanc y Nha Nguyen. Jonathan Ivy. Geoffrey Soutar y Julia Turner. Cleopatra Veloutsou, John Lewis y Robert Paton.	1999
		2001
		2002
		2004
Reputación académica	Gaston LeBlanc y Nha Nguyen. Geoffrey Soutar y Julia Turner. Cleopatra Veloutsou, John Lewis y Robert Paton.	1999
		2002
		2004
		1999
Variedad en las titulaciones	Gaston LeBlanc y Nha Nguyen. Jonathan Ivy. Geoffrey Soutar y Julia Turner.	2001
		2002
		1999
		2001
Calidad educativa	Gaston LeBlanc y Nha Nguyen. Jonathan Ivy. Geoffrey Soutar y Julia Turner.	2002
		1999
		2001
		2002
Intercambio internacional	Jonathan Ivy. Geoffrey Soutar y Julia Turner.	2001
		1999
Investigación	Gaston LeBlanc y Nha Nguyen. Jonathan Ivy.	2001
		1999
Becas	Jonathan Ivy.	2001

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Los objetivos del estudio son determinar las características atribuidas por parte de los estudiantes a las distintas opciones educativas de la zona Tampico, Madero y Altamira (ver anexo II con información sobre la zona), y cómo analizar el posicionamiento de las distintas instituciones que allí ofrecen educación superior y las preferencias de los estudiantes potenciales respecto a esta oferta.

Para alcanzarlos se llevó a cabo una encuesta autoaplicada durante el mes de abril de 2005 en la zona de Tampico, Madero y Altamira en México.

La población objetivo del presente estudio comprendió personas que han terminado o están por terminar la preparatoria (también llamada estudios de instituto), ya que se encuentran en condiciones de acceso a instituciones de educación superior y están además informadas sobre las distintas ofertas de educación en la zona.

El rango de edad habitual de estas personas es mayor de 16 años y no se contempla una edad límite; sin embargo, para fines del estudio, se determinó considerar sólo a aquellos estudiantes que estén próximos a obtener el título que les da acceso a la universidad, los cuales se ubican generalmente en un rango de 16 a 19 años.

La técnica de muestreo utilizada ha sido por cuotas y no probabilística. Se ha determinado este muestreo como adecuado, ya que se desea tener una representación de todas las zonas de la comunidad. Para clasificar las zonas de la ciudad en segmentos socioeconómicos se realizó una entrevista con el vocal de organización electoral del VIII Distrito del Instituto Federal Electoral, el cual de manera cualitativa especifica las zonas más relevantes.

A su vez, el número de encuestas por realizar se fijó en 200, ya que, por no existir estudios similares en México, se considera un estudio exploratorio y este número se ha aceptado como óptimo en estudios de este tipo.

Las encuestas fueron autoaplicadas en institutos públicos y privados, y resultaron válidas un total de 194.

Las universidades evaluadas son públicas y privadas. En el primer grupo se encuentran: UAT: Universidad Autónoma de Tamaulipas e ITCM: Instituto Tecnológico de Ciudad Madero. Entre las privadas se encuentran: ITESM: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey; IEST: Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas; UNE: Universidad del Noreste; UVB:

Universidad Valle del Bravo e ICEST: Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Tamaulipas.

La muestra quedó conformada por 67% de mujeres, 33% de hombres, cuya edad promedio fue de 17.38 años.

TABLA 2. Ficha metodológica del estudio

Instrumento	Cuestionario autoaplicado.
Sujetos	Estudiantes de instituto o bachillerato próximos a graduarse y en posibilidades de acceder a estudios universitarios.
Muestra	200 cuestionarios, resultando válidos 194.
Técnica de muestreo	No probabilística y por cuotas.
Técnica estadística para el análisis de datos	Ánalysis multidimensional y análisis de correspondencias.

Se escogió el análisis multidimensional, ya que es una “técnica de descomposición que se basa en medidas conjuntas de similitud de las cuales se forman los mapas perceptuales y el posicionamiento relativo de todos los objetos” (Hair et al., 2004, p. 556). A su vez se utiliza el análisis de correspondencias, ya que es una técnica de composición que se basa en la asociación entre objetos y un conjunto de características descriptivas o atributos especificados por el investigador” (Hair et al., 2004, p. 571).

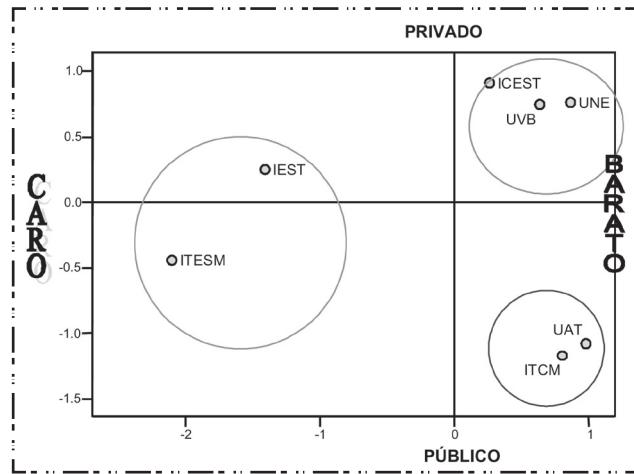
Análisis y discusión de los resultados

Con relación al objetivo de analizar el posicionamiento de las instituciones se generaron mapas perceptuales, utilizando el análisis de escalas multidimensionales para cada segmento. Al realizar este tipo de análisis, la interpretación de las dimensiones percibidas (en los mapas) queda a juicio del investigador y es más un arte que una ciencia (Hair et al., 2004, p. 249). Por tanto, de manera general se puede decir que, aunque existan similitudes, cada mapa al representar a un segmento distinto tiene sus propias dimensiones.

Sin embargo, a partir de la literatura revisada, podemos generar dimensiones de la afiliación pública y privada. Es decir, en lo privado se encuentran la docencia y las necesidades de un segmento de mercado, lo que se podría llamar profesionalización. En lo público se encuentra el conocimiento por la ciencia en sí misma. Estas dos dimensiones serán posteriormente mencionadas en los mapas.

Al analizar el *mapa 1*, que corresponde al segmento alto, apreciamos tres grupos: el conformado por las universidades públicas, ubicado en la esquina inferior derecha; el conformado por las universidades privadas baratas, ubicado en la esquina superior derecha, y el de las universidades privadas caras, ubicado hacia el centro a la izquierda. (Al final del artículo se muestra la tabla de costos de matrícula y colegiatura en dólares americanos). Así, apreciamos cómo el posicionamiento otorgado por los estudiantes a las universidades públicas se sitúa claramente alejado de los otros grupos. Sin embargo, es interesante encontrar que el grupo de universidades caras se ubica en un punto intermedio, lo cual es indicativo de su estrategia de posicionarse como instituciones que equilibran la profesionalización y el conocimiento.

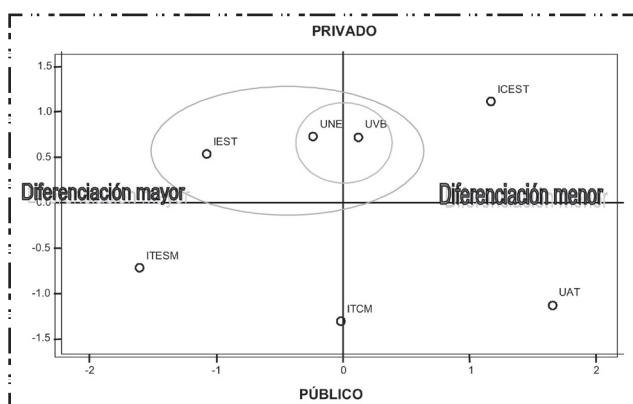
MAPA 1. Posicionamiento segmento alto



Al analizar el *mapa 2*, que corresponde al segmento medio, el posicionamiento otorgado presenta un distanciamiento principalmente entre las universidades públicas y las privadas baratas. Lo anterior puede ser propiciado porque la competencia es más intensa en el segmento medio. Dentro de las privadas baratas se subagrupan la UNE y la UVB, quedando fuera de este grupo el ICEST; dentro de las públicas, cada una de las universidades se presenta como una opción en sí misma. Esto puede ser provocado porque las titulaciones del ITCM, aunque variadas, están dirigidas al aspecto tecnológico, a diferencia de la UAT, que tiene orientación multidisciplinaria. Tomando en cuenta el análisis de correspondencias presentado más adelante, se observa una distribución similar en el mapa, con lo cual podríamos deducir que estas diferencias vienen dadas por las asociaciones de características que se hacen de cada universidad, es decir de la imagen que proyectan. En el eje horizontal hacia la derecha se encuentran aquellas universidades con una imagen cuya percepción por parte del estudiante es menos diferenciada, y

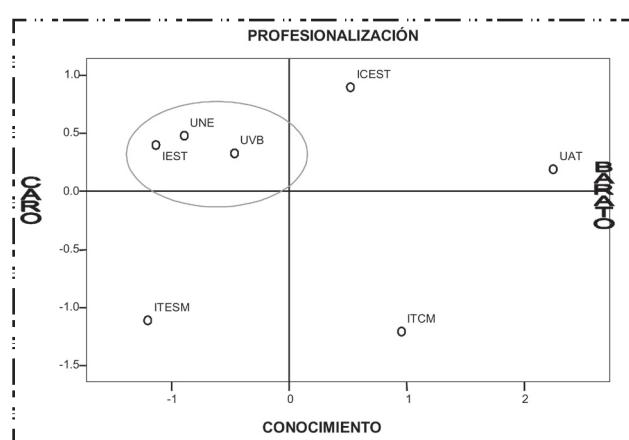
hacia la izquierda aquellas universidades cuya imagen está más diferenciada.

MAPA 2. Segmento medio



Al analizar el *mapa 3* del segmento bajo se ubica un grupo de universidades caras, pero, en comparación con los dos mapas anteriores, dos de estas universidades pertenecían al grupo de las baratas, lo cual puede ser explicado a partir de la comparación del precio a pagar y el ingreso fijo de este segmento. Una característica más del posicionamiento percibido por este segmento es el énfasis en la profesionalización vs. el conocimiento; en el segmento caro, lo público y lo privado era más evidente, y estas afiliaciones quedaban desdibujadas. Sin embargo, la profesionalización de este segmento es evidente al mover a la UAT hacia arriba en el mapa, asociándola a un "saber hacer". Lo anterior apoya la afirmación de Mureddu (1994, p. 42): "el peso excesivo que la sociedad mexicana otorgó al credencialismo universitario no es de ayer".

MAPA 3. Segmento bajo



Para lograr el objetivo de determinar qué características son atribuidas por parte de los estudiantes a las distintas opciones educativas de la zona se realizó un

análisis de correspondencias con el programa estadístico SPSS. El análisis de estos resultados se presenta conjuntamente con el de las preferencias obtenidas para cada segmento.

Los atributos o propiedades analizados son los derivados de la literatura especializada y se mencionan a continuación.

Número de identificación	Atributo o propiedad
1	Reputación académica
2	Calidad educativa
3	Oportunidades para investigación
4	Variedad en las titulaciones
5	Oportunidades de empleo al término de los estudios
6	Programas de intercambio internacional
7	Buena relación calidad/precio
8	Becas
9	Actividades sociales y deportivas

El *mapa 4* corresponde al segmento alto y muestra los mismos tres grupos anteriores. Las características atribuidas a cada universidad quedan como sigue.

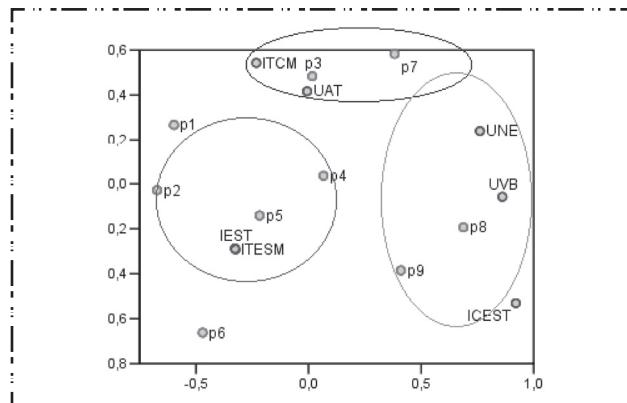
Públicas: Oportunidades para investigación y buena relación calidad/precio.

Privadas caras: Calidad educativa, oportunidades de empleo al término de los estudios.

La característica de reputación académica se observa en un punto intermedio entre las públicas y las privadas caras para este segmento.

Públicas baratas: se les atribuyen becas y actividades sociales y deportivas.

MAPA 4. Características y universidades. Segmento alto



En cuanto a las preferencias, el orden se muestra a continuación.

Universidad	Promedio
ITESM	1.83
IEST	2.67
UAT	3.23
ITCM	3.53
UNE	4.53
UVB	5.73
ICEST	6.2

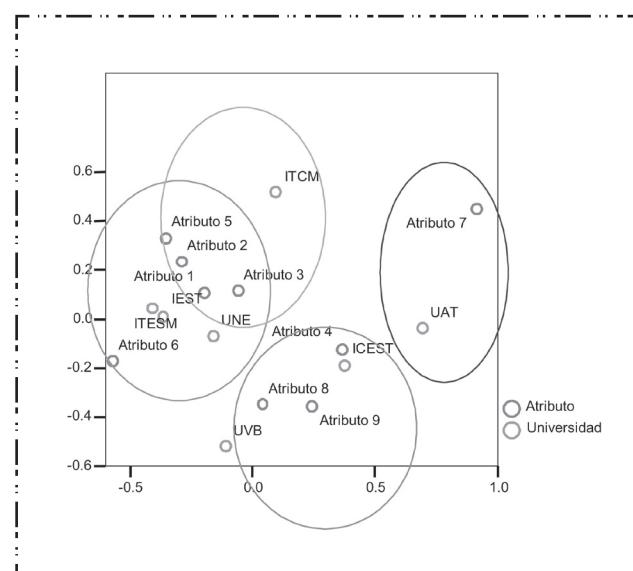
Segmento alto.

Se observa una clara predilección por las universidades privadas caras para tener como siguiente opción a las universidades públicas, entre las que la primera es la UAT.

En el *mapa 5*, correspondiente al segmento medio, se mantienen las posiciones de las percepciones. La UNE se aleja del grupo de universidades privadas baratas, lo cual podría tener su origen en que, dentro de las de este grupo, ésta es la más antigua. A este grupo se le atribuyen las siguientes características: programas internacionales, reputación académica, calidad educativa y oportunidades para investigación.

A las universidades privadas baratas nuevamente se les atribuyen becas y actividades sociales. En este segmento, la universidad pública dominante es el ITCM, ya que se posiciona cerca de más atributos que la UAT, aunque en el mapa se aprecia que esta última está muy cercana a la buena relación calidad/precio, así como a las oportunidades de investigación.

MAPA 5. Características y universidades. Segmento medio



El intercambio entre IEST e ITESM que se observa en las preferencias podría estar influido porque pertenecen al mismo grupo, y el primero tiene un costo menor. Los atributos más cercanos en este caso fueron la reputación académica y las oportunidades de investigación, seguidos de las oportunidades de empleo. Si observamos el mapa desde la perspectiva del ITCM, el atributo más cercano es la oportunidad de empleo, lo cual se relaciona con las características de la zona, que es industrial, y la del ITCM que ofrece titulaciones técnicas.

Esto coincide con las preferencias del segmento medio mencionadas a continuación:

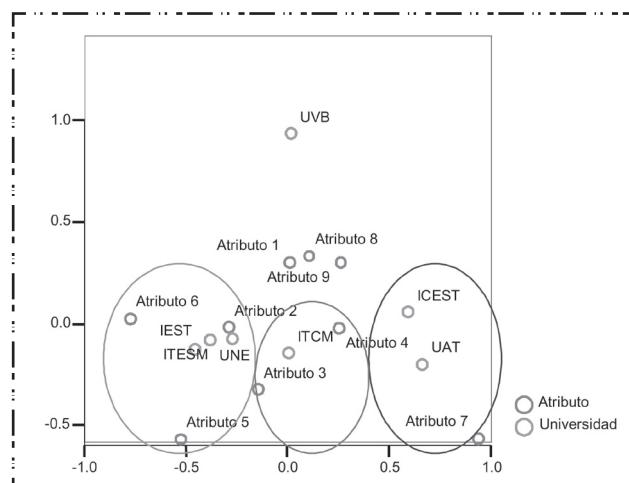
Universidad	Promedio
IEST	3.27
ITESM	3.74
ITCM	3.79
UNE	3.88
UAT	4.12
UVB	4.62
ICEST	4.87

Segmento medio.

En el segmento bajo, en la agrupación IEST, ITESM, UNE, las características más cercanas a éstos son la calidad educativa y los programas de intercambio internacional, así como las oportunidades de investigación. Este grupo también es percibido como el más cercano a las oportunidades de empleo al término de los estudios; sin embargo, este punto no deja de estar lejano.

La variedad de titulaciones se ubica cerca del ITCM, de la UAT y del ICEST. El primero también se ubica cerca de las oportunidades de investigación, y la segun-

MAPA 6. Características y universidades.



da de la buena relación calidad-precio. A la UVB no se la relaciona con ninguna característica. Esto podría explicarse por un desconocimiento por parte de este segmento acerca de esa universidad.

En cuanto a las preferencias, las universidades públicas son la primera opción de este segmento, lo cual parecería contradictorio, ya que no se les atribuye ninguna de las características preferidas que la literatura identifica, pero que pudiera tener su motivo en que son las que están a su alcance por lo limitado de su ingreso.

A continuación se muestra la lista de preferencias para el segmento bajo:

Universidad	Promedio
UAT	2.74
ITCM	3.09
IEST	3.90
UNE	4.03
ITESM	4.67
UVB	5.03
ICEST	6.48

Segmento bajo.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

Respecto a los objetivos del estudio podemos concluir que en lo referente a los atributos con que se relaciona a las universidades, las privadas caras son ubicadas cerca de la calidad educativa, la reputación y las oportunidades de empleo por parte de los tres segmentos.

Las universidades públicas son ubicadas cerca de la buena relación calidad/precio, reputación académica y oportunidades de investigación en el caso del segmento alto. En el caso del segmento medio, esta última característica se aleja un poco e incluso se le atribuyen características muy distintas a cada universidad pública. En el caso del segmento bajo, sólo se les atribuye buena relación calidad/precio. Respecto a las universidades privadas baratas se observó este agrupamiento en el segmento alto, pero con modificaciones en los otros segmentos. En general, las que se mantuvieron en este grupo fueron relacionadas con las características de becas y actividades sociales y deportivas, lo cual indica su estrategia para atraer alumnado.

El posicionamiento de las distintas instituciones de educación superior fue realizado utilizando mapas perceptuales. De allí se desprende que las dimensiones importantes que los estudiantes perciben de las universidades son, por un lado, la dimensión de lo público y lo privado, que presenta distintos grados de profesio-

nalización y/o conocimiento, como se vio al comparar los segmentos alto y bajo.

Otra dimensión que se evalúa es la que involucra el precio del intercambio, lo cual denominamos caro-ba-rato, identificada en los segmentos alto y bajo.

En el segmento medio se encontraron percepciones variadas y una conformación diferente de los grupos. La dimensión anteriormente mencionada es sustituida por la de diferenciación, lo cual, se dedujo, puede ser propiciado por la intensidad de la competencia en este sector.

Finalmente, respecto a las preferencias, el segmento alto se inclinó por las privadas caras para continuar con las públicas, encabezando las preferencias la UAT.

El segmento medio se inclinó por las privadas caras, seguidas del ITCM. El segmento bajo tuvo como primera opción a las públicas, encabezando la lista la UAT, para seguir con las universidades caras.

Los resultados encontrados en este estudio presentan un primer análisis exploratorio. De este se desprenden preguntas que pueden seguirse para continuar la investigación, como ¿cuál es la conformación del segmento medio respecto a las universidades y las titulaciones?, ¿cuáles son los objetivos de los segmentos al cursar estudios universitarios?, ¿cómo podría la universidad pública ser la primera opción de los estudiantes de segmento medio?, entre otras. Esto ayudaría a la profundización del conocimiento del sector y fundamentaría la elección de estrategias.

Referencias bibliográficas

- Andreasen, A. & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Bakewell, C. et al. (1998). Strategic Marketing in a changing environment – are the new universities in danger of being “stuck” in the middle? *International Journal of Educational Management*, 12 (3), 108-113.
- Bigné, E. & Vila, N. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto: un análisis comparado en la industria del automóvil. *Economía Industrial*, 332, 29-41.
- Blankson, Ch. & Kalafatis, S. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product and Brand Management*, 8(2), 106-118.
- Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic Planning in Higher Education: Who are the customers? *International Journal of Education Management*, 8(6), 29-35.
- Guía Universitaria 2005. *Selecciones del Reader's Digest*, año 3, Núm 3. [Edición especial].
- Hair, J., Anderson R., Tatham, R., & Black, W. (2004). *Ánálisis multivariante* (5a. ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Harvey, J. (1995). Marketing schools and consumer choice. *The International Journal of Educational Management*, 10(4), 26-32.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Knight, J. (2005). El comercio de la educación superior. *Foreign Affairs*, 5(2).
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Las mejores universidades 2004-2005 (2004, 18 de agosto). *Reforma*, Suplemento Universitario.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1999). Listening's to the customer's voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198.
- Munuera Alemán, J.L. & Rodríguez Escudero, A.I. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Madrid: Pirámide.
- Mureddu, C. (1994). Educación y universidad. *Revista de Estudios ITAM*, 39-40.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International Journal of Education Management*, 9(2), 31-38.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*. En *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones* (2003). Bilbao: Ediciones Deusto.
- _____. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*.
- Ries, A. & Trout, J. (1982). *Posicionamiento: la batalla por la mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Segev, E., Raveh, A., & Farjoun, M. Conceptual maps of the leading MBA programs in the United States: core courses, concentrations areas, and the ranking of the school. *Strategic Management Journal*, 20(6), 549.
- Silio, E. (2005, 13 de marzo). La oferta de estudios de México es amplia y tiene calidad. *El País*, Sección Negocios. Extra Aula.
- Soutar, G. & Turner, J. (2002). Students preferences for university: a conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- Veloutsou, C., Lewis, J., & Paton, R. (2004). University selection: information and requirements and importance. *The International Journal of Educational Management*, 18(3), 160-171.
- Xanic, A. (2004). Universidad S.A. *Revista Expansión*.

Anexo I Costos de inscripción y colegiatura para estudiantes mexicanos

Universidad	Cuota de inscripción (TC 1 USD = 10.828 pesos al 11/07/2005)	Cuota de colegiatura (TC 1 USD = 10.828 pesos al 11/07/2005)
UAT	Desde 27.71 hasta 110.82	32.32 a 230.88 p/semestre
ITCM	110.82	73.88
ITESM	No	4506.83
IEST	No	2770.59
UNE	Desde 483.47 hasta 881.05	1302.18 a 2374.4
UVB	228.11	1368.67
ICEST	71.11 hasta 157 y 290.91 para médicos	426.67 a 942 1385.3 para médicos

Los costos son de referencia.

Fuente: Guía Universitaria 2005. Selecciones del Reader's Digest, año 3, Núm 3. [Edición especial].

Anexo II Información general sobre la zona de estudio en Tamaulipas

Tampico se encuentra localizado sobre la Costa del Golfo de México, en la parte sureste del estado de Tamaulipas, colindando con el estado de Veracruz a través del Río Pánuco. La Zona Regional de Tampico está constituida por los municipios de Altamira y Madero, además de ciudades vecinas, conformado un mercado de aproximadamente 2,000,000 habitantes. Tamaulipas se encuentra clasificado como un estado con alto nivel de bienestar.

Para más información sobre la zona acudir a: <http://www.tampico.gob.mx>

Para información sobre estadísticas y nivel de bienestar en México: <http://www.inegi.gob.mx>

Para información sobre la juventud en México: <http://www.imjuventud.gob.mx>

