

Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Contaduría y
Administración
Maestría en Administración

**Impacto de la promoción de las
Instituciones de Educación Superior
privadas en la elección de carrera.**

Caso UVM

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener grado de

Maestra en Administración

Presenta

Laura Bautista Luis

Querétaro, Qro. junio, 2015



IMPACTO DE LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE
EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADAS EN LA ELECCIÓN DE CARRERA.
CASO UVM

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestría en Administración

Presenta:
Laura Bautista Luis

Dirigido por:
Dr. Juan Manuel Peña Aguilar

SINODALES

Dr. Juan Manuel Peña Aguilar
Presidente



Firma

Dr. Alejandro Bautista Meza
Secretario



Firma

Dr. Luis Rodrigo Valencia Pérez
Vocal

Firma

Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma
Suplente

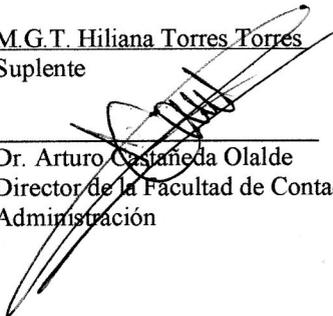


Firma

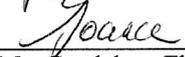
M.G.T. Hiliana Torres Torres
Suplente



Firma



Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración



Dra.Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Directora de Investigación y
Posgrado

RESUMEN

El propósito principal de esta investigación es determinar el impacto de la mezcla de promoción que una Institución de Educación Superior en específico, “Universidad del Valle de México” en su Campus Querétaro usa para traer y conseguir la inscripción de estudiantes al nivel superior a su primer semestre de Universidad. Esto pensado en base al incremento de Instituciones de Educación Superior en el estado, lo cual lleva a hacer cambios para seguir logrando un buen posicionamiento. Se desarrolló un diseño de investigación cuantitativa, descriptiva y transversal hecha por medio de encuestas, mismas que fueron aplicadas en marzo de 2015, para obtener datos primarios que permite identificar las herramientas y técnicas de mezcla de promoción. La muestra fue obtenida y las encuestas fueron contestadas por ambos, hombres y mujeres que cursan el primer semestre de Universidad. Se consideró en la hipótesis que los métodos de promoción que usa UVM son cruciales para elegir esa opción educativa. La hipótesis probó ser verdadera cuando los datos mostraron que los estudiantes consideraron que su decisión se basó en mercadotecnia. Se consideraron los resultados de la investigación, sumados a la teoría de Manes (1997) sobre la actualización de los medios promocionales y educativos, además se definieron los medios de promoción que usa UVM para posicionarse en el sector privado como una Institución de Educación Superior de vanguardia.

(Palabras clave: mezcla de promoción, posicionamiento, mercadotecnia)

SUMMARY

The main purpose of this study is to determinate the impact of the marketing mix that one private College, in specific, *Universidad del Valle de México* in its Queretaro campus, uses to attract and get students to sign on in the first semester of college. This thought was based on the increase of private higher education institutions in the state, which leads to make changes in order to continue achieving a good positioning. A quantitative, descriptive and transversal study was carried out, using polls that were applied on March 2015 to collect raw data that identify tools and techniques of promotional mix. The sample was obtained and the polls were answered by both, men and women studying the first semester of College. In the hypothesis it was considered that the methods of promotion that UVM uses are crucial for students to choose that educational option. The hypothesis proved to be truth when the data showed that students considered that their decision was based on marketing. Results of this investigation added to Mané's theory (1997) about the update of promotional and educative media were considered besides the types of promotions UVM uses to position in the private sector as a vanguard higher educational Institution.

(Key words: promotional mix, positioning, marketing)

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo de tesis a la personita mas importante en mi vida, una pequeña que desde que llegó a ella la cambió por completo en la forma mas positiva que pudiera haber imaginado, tanto modificó mi vida, que se volvió mi prioridad, por lo que me motivó a dar fin a este proyecto que había dejado inconcluso, se trata de mi hija Laura Regina Medina Bautista, hija, te amo con todo mi corazón, discúlpame por todo el tiempo que no estuve contigo por estar haciendo este trabajo de tesis.

AGRADECIMIENTOS

Quiero con estas líneas expresar mi agradecimiento a todas las personas que formaron parte de la realización del presente documento. Muchas personas estuvieron involucradas en este proceso, me es imposible nombrarlas a todas, sin embargo haré mención a la comunidad de la Universidad Autónoma de Querétaro, personal administrativo y docente que fue parte fundamental en este proceso de investigación, a las autoridades y administrativos de la Universidad del Valle de México, por su colaboración y amable disponibilidad en la aplicación de las encuestas y a los estudiantes que aportaron su tiempo y por quienes se cumplieron los objetivos planteados, así como, pero en especial quiero agradecer a una persona que fue pieza clave para la culminación y desarrollo de esta investigación, mi Director de Proyecto, el Dr. Juan Manuel Peña Aguilar, quien fue la persona que me guió y compartió de su experiencia e ideas para mejorar mi propuesta, pero sobre todo, compartió su tiempo desinteresadamente para que pudiera lograr este objetivo; sin su motivación y apoyo, el resultado sería distinto.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary.	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
1. INTRODUCCION	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	2
2. REVISION DE LITERATURA	3
2.1 Marketing	3
2.2 Marketing de servicios	8
2.3 Marketing educativo	11
2.4 La educación y el marketing de servicios	12
2.5 Marca y posicionamiento	14
2.6 Mezcla de promoción	21
2.7 El comportamiento del consumidor	35
3. METODOLOGÍA	40
3.1 Planteamiento del problema	40
3.2 Preguntas de investigación	42

3.3 Objetivos	43
3.4 Hipótesis	43
3.5 Tipo de investigación	44
3.6 Selección y tipo de muestra	44
3.7 Variables	46
3.8 Diseño de encuesta	46
4. RESULTADOS	55
4.1 Análisis de resultados	55
CONCLUSIONES	67
REFERENCIAS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1.1	Incremento de Alumnos en Educación Superior (Estado de Querétaro)	1
2.1	Concepto de marketing según AMA en 1960	4
2.2	Definiciones del concepto: Marketing	6
2.3	Servicios complementarios aportados por las marcas	21
2.4	Ventajas y desventajas de los periódicos	28
2.5	Ventajas y desventajas de la televisión	30
2.6	Ventajas y desventajas del radio	31
2.7	Ventajas y desventajas de las revistas	31
2.8	Ventajas y desventajas de medios exteriores	33
3.1	Variables y valores para calcular el tamaño de la muestra	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
2.1 Lema publicitario de UVM	15
2.2 Logotipo UVM	18
2.3 Mensaje de bienvenida UVM campus Querétaro.	20
2.4 Artículos promocionales de UVM	26
2.5 Espectacular con publicidad de UVM	32
2.6 Publicidad de UVM en línea	34
2.7 Secuencia común de la actitud de consumidor	37
4.1 Pregunta de género: masculino; femenino	55
4.2 Pregunta uno: Antes de elegir inscribirte a la UVM ¿buscaste o recibiste información sobre la institución?	56
4.3 Pregunta dos: Enumera las instituciones que más información te hayan proporcionado..	57
4.4 Pregunta tres: ¿Cuál era tu segunda opción entre las Universidades?	58
4.5 Pregunta cuatro: ¿El campus Juriquilla queda cerca de tu casa?	59
4.6 Pregunta cinco: ¿Tus padres o tutores están 100% de acuerdo en que hayas elegido a la UVM-CQ para tus estudios?	60
4.7 Pregunta seis: ¿cómo prefieres obtener información sobre UVM?	61
4.8 Pregunta siete: ¿Viste o recibiste algo de lo mencionado, antes de inscribirte a UVM?	62
4.9 Pregunta ocho: Si visitaste el campus antes de inscribirte, ¿qué factor llamó más tu atención	63
4.10 Pregunta nueve: ¿Cuál consideras que sea la característica	

	más importante de la UVM como institución educativa?	64
4.11	Pregunta diez: ¿Por qué te inscribiste en la UVM?	65
4.12	Pregunta once: Ahora que eres alumno de la UVM-CQ	
	¿la consideras la mejor opción educativa que pudiste elegir?	66

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El estado de Querétaro es una entidad que tiene una de las mayores ofertas educativas en el país, existe un total de 65 Instituciones de Educación Superior (IES), distribuidas en 12 de sostenimiento público y 53 de sostenimiento privado, mismas que ofertan más de 150 planes de estudio a nivel de Técnico Superior Universitario, Licenciatura y Posgrado. Cabe señalar que algunas de ellas cuentan con más de un plantel, distribuidas en las ciudades de Querétaro, San Juan del Río y Jalpan, principalmente. El crecimiento de las IES en Querétaro ha sido significativo, hace diez años, se contaba con apenas 26 instituciones (públicas y privadas) mientras que hoy en día hay más del doble; este crecimiento institucional lo ha generado el número de alumnos que ingresan a las mismas, conforme a la siguiente estadística:

Tabla 1.1

Incremento de Alumnos en Educación Superior (Estado de Querétaro)

Rubros	Ciclo escolar 2002-2003	Ciclo escolar 2012-2013	Diferencias	Incremento (%)
Alumnos nuevo ingreso	8,830	15,834	7,004	79.32%
Alumnos totales	30,364	61,441	31,077	102.34%
Alumnos egresados	4,705	10,878	6,173	131.20%
Personal docente	3,474	7,624	4,150	119.45%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Comisión Estatal para la planeación de la Educación Superior (2013) obtenido en: <http://www.coepesqro.org.mx/>

Como puede observarse, el incremento en la matrícula es verdaderamente significativa (102.34%) así como el personal docente que es representa un porcentaje mayor (119.45%); el aumento en los alumnos de nuevo ingreso también aumentó (79.32%).

Ante tales porcentajes resulta evidente el atractivo educativo que representa el estado de Querétaro, en consecuencia, la necesidad de la IES privadas para posicionarse y atraer un mayor número de alumnos a sus aulas.

1.2. Justificación

Se ha elegido el tema de promoción de las IES Universidad del Valle de México Campus Querétaro (UVM-CQ), considerando que hay un área dedicada a la mercadotecnia en cada IES privadas, por lo cual resulta necesario averiguar cuáles son los mecanismos o instrumentos que mejor funcionan para atraer y sumar matrícula de nuevo ingreso.

Este estudio es importante y novedoso debido a que busca el análisis de las formas de mercadotecnia que las IES privadas utilizan para situarse en la mente del consumidor, asimismo se amplía el panorama de los medios de promoción para asegurar el posicionamiento dentro del ámbito educativo.

Además, no se identifican en la localidad estudios similares al aquí propuesto, los existentes se abordan desde un perfil psicológico, los cuales analizan motivaciones personales para la elección de carrera, sin considerar a fondo lo que las instituciones hacen para ganar mercado estudiantil.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Marketing

La primera dificultad de esta investigación es definir el concepto de marketing educativo. Por tal motivo, para obtener el concepto en esta temática es necesario retomar los conceptos básicos de mercadotecnia, existen numerosos libros y artículos referidos a marketing estratégico, marketing táctico, estrategias de fijación de precio, marketing de servicios, publicidad y comunicación, promoción, distribución, marketing digital, posicionamiento, marketing relacional, entre otros temas, poca de esa información conceptualiza expresamente el sector educativo.

No obstante, se integran los conceptos de marketing para la aplicación en áreas destinadas a la educación.

2.1.1. Desarrollo histórico-conceptual de Marketing

Es necesario recapitular hacia el desarrollo del concepto de marketing, puesto que su evolución ha sido constante, siendo el inicio del siglo XX, para muchos autores, el despegue de esta disciplina; sin embargo, es hasta la mitad del siglo XX cuando la American Marketing Association (AMA) comienza a generar el concepto adaptándolo a las diferentes épocas.

La primera contribución de la AMA, de acuerdo a Monferrer (2013) se remonta a 1960 donde se centra fundamentalmente en la venta de productos que ya han sido producidos, manteniéndose de este modo el énfasis sobre la relación de intercambio que establecen una parte compradora y una parte vendedora. Concretamente, define el marketing como el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor.

Tabla 2.1

Características de marketing según AMA en 1960

Características de Marketing (1960)				
Relaciona el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.	El marketing es algo que solo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.	Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.	La transacción es el núcleo central del marketing.	El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de Monferrer (2013, p. 16)

De acuerdo a Monferrer (2013) para el año 1985 la AMA introduce dos grandes avances ampliando su primitiva definición, primero se aborda el marketing desde una perspectiva técnica, es decir, centrado en sus herramientas de la mezcla de marketing; segundo, comprende la actividad de marketing como un proceso susceptible de ser desarrollado también por organizaciones no lucrativas y se agrega la noción de intercambio. Así, se define el marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. Es de considerar el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing.

En el 2004 una nueva definición del concepto de marketing surge adoptando un enfoque más relacional que transaccional y que confiere protagonismo a toda la organización en su conjunto. En esta línea se señala que el marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés, basado en Monferrer (2013). En esta definición se aprecia que, además de poner el énfasis en la asociación del marketing con una función organizativa, desaparecen las *4 P* y las palabras *intercambio* y *satisfacción*, ponderando conceptos como los de *valor*, *relación* y *cliente*. Desde esta óptica cobran fuerza tres grandes líneas de investigación ampliamente asentadas en la literatura de marketing; primero, la que aborda el carácter duradero de la relación entre oferta y demanda, promoviendo el concepto de marketing relacional, segundo, la que destaca el rol del valor y tercero, la que se interesa por el carácter estratégico del marketing, con lo cual se liga el marketing a la organización en su conjunto y no solo a un departamento. Ya para 2007, una nueva revisión del concepto señala que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Esta definición da cabida a las distintas aportaciones previas presentando el marketing como un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general) Monferrer (2013).

Aunque la conceptualización de AMA es siempre punto de referencia, el concepto que aportan Zikmund y D'Amico, (2002) donde se manifestó al marketing como un

proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor, dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor. Es de considerar en esta definición el término comunicación, indispensable en la relación de los sujetos del marketing, como se verá con detalle más adelante.

Para otros autores, la evolución del marketing no puede alejarse de términos originales, por ello retomaron en su concepción elementos como precio, promoción, productos, y determinando el proceso como parte de un todo, de esta manera para Stanton, Etzel y Walker (2000), el marketing es considerado como un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. Aunque se retorna a la utilización de términos, no habría evolución sin aportación, por tal motivo en esta definición se haya como aportación de la terminología conceptual: mercado meta, es decir, el enfoque hacia un sector específico.

En este punto resulta pertinente, para comprender ampliamente las definiciones anteriores, explicar términos básicos ya utilizados por los diversos autores como son: necesidad, deseo, demanda, producto, valor, satisfacción, intercambio, mercado, transacción.

Tabla 2.2

Definiciones de conceptos de Marketing

Concepto	Definición
Necesidad humana	Es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.
Deseo	Consiste en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.
Demanda	Consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.
Producto	Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.
Valor	Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.
Satisfacción	Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.
Mercado	Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.
Intercambio	Es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. El intercambio es un <i>proceso de generación de valor</i> , ya que ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de efectuarlo.
Transacción	Consiste en el comercio de valores entre dos partes.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Kevin Keller (2012, p.p. 10-11)

Uno de los conceptos más acertados fue señalado por Kotler (1984), en el cual sin integrar conceptos comunes que otros autores posteriormente utilizarían, amplía el panorama de los elementos y razón de la mercadotecnia, al considerar que se basa en el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para realizar cambios voluntarios de valores en mercados meta y poder lograr objetivos institucionales. De esta manera, la mercadotecnia involucra el diseño de una oferta de las instituciones que busque satisfacer las necesidades y deseos del grupo meta, además de utilizar el precio, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir al mercado.

Asimismo Kotler y Keller (2012) mencionan que la mercadotecnia es *“el proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”* (p.751), esta referencia se ha convertido en la más aceptada en años recientes.

2.2. Marketing de servicios

En base a la naturaleza del tema de la investigación, se busca definir marketing de servicios antes de ensayar una definición de marketing educativo. La razón por la que se desarrolla este subtítulo es debido a que la concepción y aplicación de la mercadotecnia en el ámbito educativo se delinea dentro del ámbito de servicios; esto, adecuando la definición de intercambio de Fischer (2004) el cual entraña la esencia del marketing educativo, al expresar que el marketing de servicios sucede a través del consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, donde ese otro puede ser dinero aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de

igual valor. Sumando elementos de marketing educativo, que se amplía en el capítulo siguiente, se dice que dentro del espacio educativo el alumno otorga un pago para recibir un bien o un servicio, en el entendido que esta prestación es la utilización del espacio donde se desarrolle la cátedra así como la impartición de la misma.

Continuando con la explicación de servicio, punto medular de este capítulo, Hoffman y Bateston (2012) expresaron que los servicios son hechos, esfuerzos y rendimientos que tienen la propiedad de ser intangibles, es decir, que carecen de sustancia física, y que se enfrentan a una serie de problemas de servicios de marketing que no siempre son adecuadamente resueltos por las soluciones tradicionales de mercadotecnia relacionadas con las mercancías o bienes.

Por ello, Lambin (1995) aseguró que a través del marketing estratégico se solventarían algunas problemáticas sobre la intangibilidad de los servicios porque la mercadotecnia estratégica apoya de entrada el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Así, desde este punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, el producto es susceptible de ofrecerse, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. En consecuencia, la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

2.2.1. Características de los servicios

Pero ¿qué características determinan un servicio? Utilizando la definición de Rathmell (1974) citado por Lambin (1995) un servicio es:

“[...]una mercancía comerciable aisladamente, o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades del cliente[...]” (p. 125)

Pero no sólo la intangibilidad es la primordial característica del servicio dentro del marketing, para Nogueira y Zward (1991) los servicios poseen seis características esenciales, primeramente, son intangibles, pero también son simultáneamente producidos y consumidos, (el profesor que da clases y el alumno recibe), son menos estandarizados y uniformes (por tratarse de servicios efectuados por personas), además no pueden ser almacenados, ni pueden ser protegidos por patentes, y para finalizar, es difícil establecer precio aunque no imposible.

Dado que los servicios son la actividad inmaterial o el beneficio producido por el proveedor de servicios, en asociación con el consumidor, su calidad resulta en la percepción y evaluación de valor por parte del consumidor (Rao, 2011)

Ahora bien, Kotler y Armstrong (2013) señalan que debemos considerar que en una empresa de servicio, el cliente y el empleado de servicio de primera línea interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que los respaldan; así, las empresas de servicio exitosas centran su atención tanto en los clientes como en sus empleados, ellos entienden que la cadena de utilidades de servicio que vincula las ganancias de la empresa de servicios con las satisfacción del empleado y el cliente, esta cadena se compone de cinco eslabones.

- Calidad de servicio interno: selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo de calidad y firme apoyo a los relacionados con los clientes.
- Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.

- Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente.
- Clientes leales y satisfechos: los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes.
- Saludables ganancias y crecimiento de servicio: desempeño superior de la empresa de servicios.

2.3. Marketing educativo

Una vez desarrollado los dos capítulos previos entonces se puede situar en la conceptualización de marketing enfocado a la educación.

Manes (1997) definió el marketing educativo como:

“[...]proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes a su valor percibido, éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos[...].” (p. 17).

De la misma manera señaló que esta situación exige a las organizaciones educativas una adaptación activa al entorno, lo cual implica desarrollar nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales. En este proceso es muy importante la creatividad e innovación aplicada a todas las actividades.

2.3.1. La Educación como un servicio

Siendo consumidores, diariamente se utilizan servicios, encender una lámpara, asistir a un espectáculo, hablar por teléfono, consultar a un abogado, ir a la peluquería, son ejemplos de consumo de servicios en un plano individual; se deduce que la educación es también un servicio buscado por múltiples consumidores.

En base a las características universales de los servicios, tampoco la educación puede ser saboreada, sentida o tocada. La inseparabilidad de la producción y el consumo

se vuelve evidente en el escenario de la sala del aula; adicionalmente, los colegios y universidades son cada vez más partidarios a crear un ambiente que haga comprender la importancia de la calidad del servicio porque la competencia se ha vuelto muy competitiva (Shank, Walker & Hayes, 1995); paralelamente, no se pueden almacenar aulas para consumo posterior.

En el análisis de la educación como un servicio no se debe olvidar el enfoque que corresponde al modo en cómo la educación sirve a las necesidades y deseos de la sociedad, porque en un ambiente altamente competitivo debido al incremento de IES privadas, la educación está a la búsqueda del modelo que Rudder (1994) dice ser necesario para medir la calidad.

2.4. La Educación y el Marketing de Servicios

El cliente no está siempre satisfecho con la calidad y valor de los servicios que recibe, esto, unido a una creciente competencia, provoca un frecuente conjunto de preocupaciones en los proveedores de servicios. El sector de los servicios de educación no está al margen de la competencia por los clientes, aumento de costes y críticas a las instituciones educativas, son necesarios métodos para diferenciar una institución, mejorar la calidad de los servicios prestados a los alumnos y aumentar la fidelidad. Hampton (1993) llamó la atención para el hecho de muchas escuelas y universidades enfrentaran desafíos dispares en las últimas décadas, al respecto Fox y Kotler (1985) expresaron la imperante necesidad de las instituciones para aprender a sobrevivir en la reciente atmósfera competitiva de la educación superior. Las instituciones deben esforzarse en responder las necesidades de su público, de lo contrario no serán capaces de responder eficazmente a la cuestión fundamental de la búsqueda de nueva matrícula, además deberán trabajar para mantener a alumnos a través del desarrollo de ventajas

competitivas; esto sólo sería posible si las instituciones son capaces de demostrar una buena preparación de los alumnos y una correcta preparación para llegar a ser elementos válidos de una sociedad.

El cambio vertiginoso de la sociedad de nuestros días, hace que las IES mediante enfoques de marketing de servicios busquen maneras para llegar a ser más competitivas.

Las IES privadas frecuentemente encuentran dificultades para mantener la lealtad de sus clientes frente a numerosos factores concurrentes como las características innovadoras de cursos, mejores instalaciones e introducción de sistemas electrónicos más convenientes.

Los servicios educativos resultan de una acción dinámica entre diferentes elementos: el alumno, cliente de este servicio, el personal de contacto y el soporte físico. Eiglier y Langeard (1987) explican esta relación a través de la *servucción* en las instituciones de enseñanza, definiéndola como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, incluidos en la interface alumno-institución, necesaria en la realización de un servicio educacional, cuyas características de negocio y niveles de calidad fueran predeterminados. Forman parte de este concepto:

- a) El alumno, cuya participación en el proceso de producción de servicio en la educación se vuelve primordial, sin el cual no existe servicio.
- b) El soporte físico, que está constituido por todo el material necesario en la producción del servicio, el cual será utilizado por el personal de contacto, por el alumno, o por ambos, éste podrá ser dividido en dos: los instrumentos necesarios al servicio y el propio ambiente o localización de instalaciones escolares.

- c) El personal de contacto, que es el conjunto de personas al servicio de la institución educacional cuyo trabajo presupone el contacto directo con los alumnos, profesores, administrativos y educadores, entre otros.
- d) El servicio de educar, que es el objeto del sistema de la *servucción* de la educación, es también su resultado. Entonces, se dice que, el servicio de educar es el resultado de la interacción entre los tres elementos de base: el alumno, el soporte físico y el personal de contacto, es el beneficio el que debe satisfacer la necesidad y las expectativas del alumno.

La percepción de los factores de calidad, especialmente en los servicios de educación universitaria, será determinante para elegir la opción de institución de enseñanza, no obstante será también determinante para el cambio de institución, bastará con que las expectativas generadas sobre esas percepciones no sean logradas.

Es a través de estrategias de marketing educativo que no sólo se valoraría el mercado dentro del cual las IES privadas compiten, también efectuaría los medios promocionales pertinentes para un buen posicionamiento, y de manera colateral prevendrían aspectos referentes a la dinámica de los involucrados y la calidad del servicio.

En un sentido más concreto, de acuerdo a Manes (1997) es a través de un sistema de información de marketing educativo, lo que permite a las organizaciones de educación identificar las necesidades de los alumnos, y satisfacerlas a través de una propuesta de valor que se concreta en una oferta de servicios obteniendo, a su vez, beneficios, en otras palabras, el marketing educativo permite la adaptación de la oferta a la demanda, es decir, la adecuación de los servicios a las demandas de los alumnos.

2.5. Marca y posicionamiento

Una vez ensayado el concepto de marketing en instituciones educativas el cual se reitera como una función transversal a toda la organización, siendo su principal objeto instrumentar procesos de análisis, planeamiento y ejecución de programas y actividades de formación, capacitación, investigación y extensión, cuidadosamente diseñadas, comunicadas y entregadas para, satisfacer necesidades y requerimientos de los segmentos meta, incluso contribuye al logro de la misión institucional además de favorecer el desarrollo de la sociedad en su conjunto y el de sus miembros.

2.5.1. Definición de posicionamiento

Es importante tener en cuenta que el éxito de las IES privadas en cuanto a la satisfacción de su servicios sucede obteniendo un posicionamiento efectivo, porque el posicionamiento permite crear una asociación mediante la integración de palabras, colores y símbolos que generen una imagen adecuada dentro de la mente de sus clientes prospectos, en este caso, alumnos potenciales. (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2003)

Por lo tanto, el primer paso del éxito es posicionar o situar la marca que representa la institución educativa en la mente del prospecto, para que, como lo mencionan Ries y Trout (2002) sus percepciones sobre la marca sean distintivas y ofrezcan un valor que persuada al cliente de mejor manera que como hace la competencia.

Figura 2.1. Lema publicitario de UVM



Fuente: [google.com.mx/imagenes + uvm](https://www.google.com.mx/imagenes+uvm)

Una estrategia de posicionamiento competitiva se basa en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de productos individuales. Para Jack Trout (Lovelock y Wirt, 2009) separa la esencia del posicionamiento en cuatro principios: 1. Una empresa debe establecer posición en la mente de sus clientes meta. 2. La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente. 3. La posición debe separar a la empresa de sus competidores. 4. Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas, debe enfocar esfuerzos.

De esta manera el posicionamiento es crucial para que el producto, servicio o marca sea reconocido y diferenciado por el cliente ya que como lo señalan Clow y Black (2010) los consumidores disponen de un grupo extenso de opciones de compra, esto significa que los consumidores pueden probar productos o servicios que tienen ventajas o atributos específicos. El posicionamiento eficaz incrementa las ventas y fortalece las posiciones a largo plazo; al respecto, Williams (2010) expresa que la organización que desarrolla la estrategia de posicionamiento, debe ser capaz de comprender que dicha estrategia es una declaración acerca de la intención de la empresa sobre el lugar que

quiere ocupar en el mercado; asimismo, menciona que el posicionamiento significa decidir no sólo en qué negocio se encuentra, si no en qué negocio no se está.

2.5.2. Importancia de la marca

Ante esto se debe tener claro que una marca supone seguir de forma permanente las expectativas de los consumidores, incluso anticiparlas, identificar los factores del entorno que va a incidir en las expectativas, y proponer productos adaptados a ellas. Crear una marca no es colocar una etiqueta o un nombre a un producto, es, ante todo, forjarse la voluntad y los medios de una verdadera gestión de marketing (Kapferer y Thoenig, 1991).

Este valor de la marca y su creación se ve aumentada para Al Ries y Laura Ries (2001) al señalar que la marca superará conceptualmente al marketing puesto que actualmente la gran mayoría de los productos y servicios no se venden, se compran y la creación o enfoque de marca facilita este proceso. Por ello, para estos autores el marketing es *branding*, en el entendido que este vocablo inglés funciona como la acción de crear y/o desarrollar una marca. El *branding* prevende el producto o servicio al usuario, o en pocas palabras, es una manera eficaz de que la venta se realice, por eso la realización de un buen programa de *branding* debe basarse en la singularidad, es decir, debe crear en la conciencia del usuario que no existe otra marca con las características de ella. Una vez nacida una marca y posicionada debe recurrir a la publicidad para mantener su estatus, porque la publicidad es una herramienta poderosa, no para construir el liderazgo de una marca sino para mantenerlo una vez logrado, toda vez que una de las características subyacentes de la marca es la responsabilidad. Para Kapferer y Thoenig, (1991) la marca tiene un compromiso sometido a alta vigilancia puesto que la marca es la memoria del producto, es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el

consumidor tras el uso del producto. Una marca está obligada a proporcionar en el tiempo, sin importar el lugar, un producto de calidad y prestaciones constantes, se convierte en un compromiso del productor; por tanto, aunque proporciona un poder a corto plazo sobre los consumidores, la marca impone también deberes y crea una responsabilidad en el productor frente a los consumidores, en este sentido, la marca es una seguridad. De esta manera, una empresa o productor, debe tener en cuenta siempre su reputación porque está obligada a que su producto o servicio no presente ningún defecto, así mismo no puede conformarse con producir un servicio de calidad media, su prestigio de marca funge como firma frente al consumidor para cualquier producto o servicio, incluso antes de su lanzamiento o promoción.

2.5.3. Características de las marcas

La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor, es decir, ésta palabra debe conllevar un significado que nadie más posea. Por ejemplo, para tener éxito en el *branding* de un producto o servicio de prestigio se necesitan dos cosas: hacer que el producto o servicio sea más caro que el de la competencia, o encontrar una palabra clave que signifique prestigio (Al Ries y Laura Ries, 2001).

Para estos autores, el logotipo reviste evidente significación, porque un logotipo es una combinación de una marca registrada que consiste en el símbolo visual de la marca y su nombre en letra distintiva. Hay toda clase y formas de logotipos: redondos, cuadrados, verticales, horizontales, etc. pero no todas las formas son fáciles de captar por la vista humana, puesto que los ojos están dispuestos uno a lado de otro, la forma adecuada de un logotipo es horizontal, casi dos unidades y cuarto de longitud por cada unidad de alto. Esta forma horizontal le da el máximo impacto al logotipo donde se

disponga, desde un edificio hasta una tarjeta de presentación. La legibilidad tiene tanta importancia como la forma.

Figura 2.2. Logotipo UVM



Fuente: google.com.mx + uvm

En materia de satisfacción de necesidades y expectativas, Kapferer y Thoenig, (1991) señalan que nada se adquiere para siempre, si una marca introduce alguna innovación, genera una discontinuidad del mercado, lo cual crea presión para las otras marcas, éstas deben de adaptarse o renovarse si no quieren desaparecer.

En cuanto a otra particularidad de la marca Al Ries y Laura Ries, (2001) determinan que:

"[...]el verdadero valor añadido de la marca se encuentra en el producto o servicio y en su revisión constante para mejorar la calidad, sus prestaciones, su valor de utilización, su adecuación a la evolución de los gustos y necesidades del consumidor[...]". (p. 15)

En consecuencia y refiriéndonos a la calidad de servicios, es conveniente considerar el concepto de *momento de la verdad*. El mismo fue acuñado por Jan Carlzon, presidente de SAS (Scandinavian Airlines System), con la finalidad de superar la crisis que tuvo esta aerolínea en la década de los ochenta, éste ejecutivo convenció al personal que cada contacto entre un consumidor con cualquier empleado y/o con cualquier soporte físico de la aerolínea constituía un *momento de la verdad*. Carlzon (1990) postuló que la suma de los momentos de la verdad constituye la calidad de servicio percibida por el usuario.

Las organizaciones educativas pueden utilizar este concepto de calidad de servicio con el objetivo de satisfacer a su público meta (alumnos) y, como consecuencia, obtener beneficios.

2.5.4. La marca UVM

Como se ha visto, la marca es la misión y el resultado del producto o servicio, éstos últimos evolucionan en el sentido definido por el posicionamiento de la marca. Empujada por la competencia y por el hecho de que los consumidores se habitúan rápidamente al progreso y desarrollan exigencias mayores, el producto no cesa de mejorarse, la marca es una diferencia.

Figura 2.3. Bienvenida campus Querétaro



Fuente: [google.com.mx/imagenes + uvm](https://www.google.com.mx/imagenes+uvm)

Para Kapferer yThoenig, (1991) una marca, desde la óptica del consumidor, se puede definir como una cesta específica de atributos que proporciona el comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de

servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación de marcas, y que pueden influir en las preferencias de los compradores.

Para el caso de UVM se menciona que su servicio base, esto es, lo que corresponde a la utilidad de la clase de producto, es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de esa categoría de producto; así, si el servicio base del dentífrico es la higiene dental, el de un reloj es la medición del tiempo, el de la UVM es la educación escolar. Esta noción es importante porque dispone a la Universidad a estudiar su mercado desde la óptica del estudiante, y no desde la visión del experto con el riesgo de miopía que implicaría.

Además de los servicios base, las marcas proporcionan un conjunto de utilidades o servicios complementarios, estos servicios complementarios señalan Kapferer y Thoenig, (1991) pueden ser de dos tipos: necesarios, y añadidos. En el caso del primero, son aquellos que se identifican con las modalidades del servicio base, es decir, todo lo que normalmente le acompaña, aulas, sanitarios, estacionamiento; en el caso de los segundos, los servicios añadidos, son aquellos que no se encuentran ligados al servicio base, ofrecidas por añadidura por la marca y que, por esta razón, representan un elemento distintivo importante, éstos servicios son de naturaleza distinta, como pueden ser el estacionamiento techado, aire acondicionado y servicio de comedor. En todo caso, sean servicios suplementarios o añadidos constituyen atributos que pueden resultar determinantes en cuanto a la elección de marca.

Tabla 2.3

Servicios complementarios aportados por las marcas

Servicios Necesarios	Servicios Añadidos
Aulas	Aire acondicionado
Infraestructura: sanitarios	Servicio de comedor
Estacionamiento	Techo del estacionamiento

Fuente: Elaboración propia con base en Kapferer y Thoenig (1991, p. 18)

2.6. Mezcla de promoción

Los especialistas en mercadotecnia se comunican a través de todas las actividades detectadas por el mercado, basándose primordialmente en actividades promocionales que tienen como fin exclusivo comunicarse a los consumidores. Las cinco actividades promocionales empleadas son publicidad pagada, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad gratuita.

2.6.1. La publicidad pagada

De acuerdo con Schewe y Smith (1993), probablemente, es el método de promoción más conocido. Es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de los medios masivos, periódicos, revistas, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores. Puesto que el canal del mensaje es impersonal no se puede adaptar a las necesidades, deseos, características e intereses del consumidor. Lambin (1995) define la publicidad como: *“un medio de comunicación que permite enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo”* (p. 532).

Para Juan Reséndiz Picasso (1998) es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio. Se analiza la definición *conjunto de técnicas*, esto es, métodos susceptibles de determinación, clasificación y estudio racional, un conjunto de métodos, puesto que ninguno de ellos por sí mismo satisface el objetivo de la publicidad, de índole *sugestiva* porque tiende a llamar la atención, a suscitar interés, a crear deseo o a inducir la acción, todo ello para traducirse en la adquisición del artículo o el uso del servicio propuesto, *informativa* porque expone ventajas, novedades, precios, compara excelencias, indica lugares de adquisición, modos de obtener máximos rendimientos, provechos o beneficios, *educativa* porque la información repetida va capitalizándose hasta lograr una verdadera educación para crear hábitos, que *se vale de los medios de difusión* radio, televisión, revistas, etc. y todo cuanto alcance al público directa o indirectamente, *para crear* en los casos de lanzamiento al mercado de un artículo o servicio, *mantener* cuando el producto o servicio ya son conocidos, o *aumentar la clientela* cuando el incremento de la producción y capacidad adquisitiva del mercado lo aconsejan, *para un producto o servicio* si el artículo es algo sustancial como un alimento o medicina, o bien se trata de un espectáculo.

De acuerdo a Pride y Parrel (1992) los principales pasos para crear una campaña de publicidad son: identificar y analizar el grupo meta; definir los objetivos; crear el programa de publicidad; determinar la asignación para la publicidad; desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar; crear el mensaje publicitario; evaluar la eficacia de la publicidad.

Para Welles, Burnett y Moriarty (1996) relevancia, originalidad e impacto son elementos claves para una publicidad eficaz. La publicidad que es relevante le habla a la gente acerca de las cosas que le interesan; la publicidad que es original atrapa la atención del espectador por su creatividad; y la publicidad que tiene impacto despierta emociones y deja una impresión duradera.

Para la creación y desarrollo de una campaña promocional se requieren de varios pasos, de acuerdo a Pride y Parrel (1992) el número de paso y el orden exacto en que se lleve a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de su producto, y los tipos de audiencia a los que se desea llegar.

Para efectos promocionales, es más útil el enfoque que define la comunicación, como compartir significados.

De lo anterior se dice que la promoción tiene los siguientes objetivos: proporcionar información a los consumidores; incrementar la demanda (puede ser primaria, es decir, el deseo de una categoría de productos generales, o demanda selectiva, deseo de una marca específica dentro de una categoría de productos), diferenciar el producto,(ocurre cuando los consumidores consideran que los productos de una empresa son diferentes en algún sentido a los de los competidores), acentuar el valor del producto, estabilizar las ventas.

Para lograr dichos objetivos Lambin (1995) desarrolla la importancia de la mezcla de promoción que es un subconjunto de la mezcla de marketing con la que los mercadólogos intentan lograr la combinación óptima de los elementos de venta personal y no personal para cumplir con los objetivos de la promoción, sus componentes son la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y marketing de guerrillas.

Para Welles, Burnett y Moriarty (1996) la planeación de medios utiliza toda la información de inteligencia de mercadotecnia que dispone la compañía para tomar decisiones respecto a la colocación del mensaje publicitario. En última instancia, el objetivo de la planeación de medios se conoce como apertura, y la colocación de un mensaje ante los consumidores que componen la audiencia meta, en un punto en el que su interés por realizar la compra es considerable. Los objetivos de la planeación son dirigidos por una serie de preguntas clave: ¿Quién?, audiencia meta; ¿dónde?, ubicación; ¿cuándo?, marco de tiempo, ¿durante cuánto tiempo?, duración.

Russell y Lane (2001) expresan que el planificador de medios es el encargado de la estrategia general de los medios como componente de una campaña publicitaria, los planificadores de medios deben ser expertos en marketing, las metas de publicidad y la estrategia creativa de sus clientes. Señalan Clow y Baack (2010) que los planificadores de medios trabajan en colaboración estrecha con los creativos, ejecutivos de cuenta, agencias y compradores de medios, una de las tareas fundamentales consiste según Russell y Lane (2001) en determinar que vehículos comunicarán mejor el mensaje del anunciante al costo más eficiente. Los planificadores deben estar enterados de las características básicas de los medios y de las tendencias más recientes de cada una de ellos, así como la nueva tecnología que pudieran tener impacto a largo plazo en la publicidad.

Por último Lambin (1995) habla del marketing de guerrillas la cual es una técnica poco convencional, innovadora y de bajo costo que tiene el propósito de captar la atención de los consumidores de manera inusual, este tipo de marketing funciona bien para estudiantes universitarios y adultos jóvenes. Las firmas de marketing pueden contratar estudiantes para que socialicen con sus compañeros de clase o amigos y creen

rumor acerca del producto, con frecuencia conocidos como embajadores del campus, pueden usar camisetas gorras que lleven el logotipo de la empresa, dejar notas con mensajes publicitando el servicio por todo el campus y conversar sobre bien o servicio con amigos durante el descanso entre clases.

Periódicos

No toda información transmitida en estos medios es gratuita. De acuerdo a Russell y Lane (2001) están clasificados justo después de la televisión por orden de principales receptores en costo de publicidad. Aun cuando la televisión ha sobrepasado a los periódicos como el medio de publicidad principal, seguirán siendo el medio local primario ya que ofrecen mucha exposición; la publicidad por este medio es sumamente flexible y ofrece posibilidad de colores, anuncios grandes y pequeños, programas de inserciones oportunas, cupones y cierta selectividad a través de las secciones especiales y las ediciones de una meta; además de ser oportunos, llegan a su público a conveniencia del lector y tienen una gran credibilidad como medio de publicidad. Al contar con una serie de tamaños de anuncios y precios disponibles, los periódicos entran dentro de los presupuestos publicitarios de cualquier anunciante, lo explican Clow y Baack (2010) debido a que los anunciantes reciben por este medio descuentos por volumen si compran más pulgadas de columna de espacio publicitario, muchos periódicos otorgan estos descuentos por volumen o por periodos. En cuanto a sus contras, Russell y Lane (2001) señalan que el contenido de publicidad impresa en este medio es del 60%, este elevado porcentaje combinado con el tiempo de lectura promedio de menos de treinta minutos, significa pocos anuncios leídos, la circulación global ha caído muy debajo del crecimiento de la población y los hogares.

Tabla 2.4

Ventajas y desventajas de los periódicos

Ventajas	Desventajas
1. Selectividad geográfica.	1. El lector solo presta atención hasta por 30 mins.
2. Flexibilidad.	2. Rápida rotación.
3. Alto nivel de credibilidad.	3. Saturación total (ciertas fechas)
4. Interés marcado de la audiencia.	4. Mala calidad en el color o impresión.
5. Capacidad.	5. Competencia, el internet.
6. Descuento por volumen o periodo	6. No existe retroalimentación con el comprador.
7. Cupones y otras promociones.	

Fuente: Elaboración propia con base en Clow y Baack (2010, p. 229)

Televisión

Para Clow y Baack (2010) tuvo la reputación de ser el medio publicitario más glamuroso, aquella empresa que tenía una campaña publicitaria en televisión disfrutaba de más prestigio. Así para Russell y Lane (2001) es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad, se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchas personas, llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto en el color como con el movimiento. Sus ventajas son llegar a un elevado porcentaje de hogares y ser vista diariamente en un promedio de ocho horas, es creativo y flexible y se puede adecuar casi a cualquier tipo de mensaje publicitario; a

pesar del elevado costo sigue siendo eficiente para los anunciantes que necesitan llegar a un público masivo.

La televisión tiene el valor de la intrusión Clow y Baack (2010), al utilizar señales de cable y estaciones de transmisiones locales, los anunciantes pueden ofrecer un componente local o regional en sus programas nacionales. En cuanto a sus contras, el mensaje en tv es perecedero y se olvida fácilmente si no hay una costosa repetición; el público está fragmentado con alternativas por cable, estaciones independientes y servicios de computadora en línea que están peleando por captar el tiempo limitado de los espectadores, spots más cortos, comerciales confusos, poca concentración y tiempo que los espectadores dedican a los comerciales por estar cambiando de canal (Russell y Lane, 2001).

Tabla. 2.5

Ventajas y desventajas de la televisión

Ventajas	Desventajas
1. Gran alcance	1. Mayor saturación.
2. Alto potencial de frecuencia	2. Nivel bajo de recordación.
3. Costo bajo por contacto	3. Cambio de canal durante los comerciales.
4. Valor de intrusión alto (cable)	4. Poca cantidad de texto.
5. Oportunidades creativas valiosas	5. Costo alto por anuncio.
6. Posibilidades de segmentación en televisión por cable	

Fuente: Elaboración propia con base en Clow y Baack (2010, p. 219)

Radio

Para Clow y Baack (2010) no es tan glamorosa como la televisión y es más difícil atraer creativos talentosos para que preparen sus anuncios, no obstante, para Russell y Lane (2001) es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público definido. El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Entre sus ventajas, la radio es, después de la respuesta directa, el medio principal para dirigirse a segmentos estrechos de público, muchos de los cuales no utilizan otros tipos de comunicación; por ejemplo, es popular entre los adolescentes; es un medio móvil, debido a sus costos de producción relativamente bajos y su inmediatez, puede reaccionar con rapidez ante los cambios constantes del mercado. En cuanto a sus contras, Clow y Baack (2010) señalan el breve tiempo de exposición del anuncio y la saturación publicitaria, es decir, que después de seis anuncios en un bloque, un mínimo porcentaje continua escuchando.

Tabla 2.6

Ventajas y desventajas del radio

Ventajas	Desventajas
1. Alto potencial de segmentación	1. Tiempo de exposición breve.
2. Mercados objetivo más limitados.	2. Nivel bajo de atención.
3. Flexibilidad y creatividad en la creación de anuncios.	3. Pocas oportunidades para llegar a una audiencia nacional.
4. Medio móvil	4. Sobrecarga de información.

Fuente: Elaboración propia con base en Clow y Baack (2010, p. 222)

Revistas

Han visto la baja de circulación en la medida que las personas leen menos y dependen más de la televisión para obtener información, esta tendencia ha sido compensada con la capacidad de las revistas para ofrecer a los anunciantes títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, para llegar a segmentos del público definidos con precisión. Sus ventajas son que la cantidad y amplitud de las revistas especializadas proporcionan una oportunidad para llegar a públicos meta muy estrechos; se pueden contar dentro de los medios más prestigiados, y en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad, la publicidad en este medio posee una vida muy larga y muchas veces circula entre varios lectores, Russell y Lane (2001). Sus contras son conforme a Clow y Baack (2010) la disminución de lectores jóvenes, la saturación y los tiempos de espera porque los anuncios deben enviarse hasta con seis meses de anticipación.

Tabla 2.7

Ventajas y desventajas de las revistas

Ventajas	Desventajas
1. Alto nivel de segmentación de mercado.	1. Número decreciente de lectores.
2. Interés específico de la audiencia por revista.	2. Saturación del mercado.
3. Técnicas de respuesta directa	3. Tiempo de espera largo.
4. Color alta calidad	4. Poca flexibilidad.
5. Larga vida de uso.	5. Costos elevados.
6. Se presta más atención al anuncio.	

Fuente: Elaboración propia con base en Clow y Baack (2010, p. 227)

Los medios exteriores

Según Russell y Lane (2001) se cuentan entre los medios que llegan a públicos básicamente no diferenciados; es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca, desde un cartel, un espectacular, publicidad en tránsito, los medios de exterior no se pueden pasar por alto. Sus ventajas pueden llegar a una mayor parte de población de un mercado, con el uso de color y la iluminación capta la atención inmediata del público; entre sus desventajas son que rara vez son capaces de comunicar el mensaje de ventas detalladamente y su impacto es difícil de medir

Figura 2.5. Espectacular de UVM



Fuente: [google.com.mx/imagenes](https://www.google.com.mx/imagenes) + uvm

Para Welles, Burnett y Moriarty (1996) un anuncio debe competir con otros, con los artículos editoriales que lo rodean, con entretenimiento estimulante y con cientos de factores que distraen la atención de los espectadores y lectores. Para que sea eficaz, un anuncio debe atraer la atención y mantenerla, el primer paso para atraer y mantener la atención consiste en *detener* al espectador o lector. Los anuncios son *penetrantes* cuando

llaman la atención, la penetración proviene de las características del anuncio en sí, de lo llamativo que sea, de su tamaño, contraste, color, etc., la originalidad del diseño del anuncio y la relevancia a nivel personal que tenga el tema. Además de la capacidad para captar la atención, los anuncios deben tener poder de atracción y mantenerla, el poder de atracción se logra a través de un diseño incitante y mediante la importancia que tenga el mensaje a nivel personal.

Tabla 2.8

Ventajas y desventajas de medios exteriores

Ventajas	Desventajas
1. Amplio alcance.	1. Tiempo de visualización breve.
2. Accesible a anuncios locales o nacionales.	2. No se elije el mercado.
3. Costo bajo por exposición.	3. Contaminación visual.
4. Alta frecuencia en las principales rutas de transporte.	4. Rutas de tránsito saturadas.
5. Anuncios de gran tamaño.	

Fuente: Elaboración propia con base en Clow y Baack (2010, p. 225)

Directorio de páginas amarillas

Es una magnífica fuente de referencia que lleva a los consumidores hasta una compañía específica, sus ventajas son usadas por un gran segmento de la población de forma regular, atrae a un consumidor autoseleccionado que ya está en el mercado y que quiere un producto o servicio específico, pero se encuentra decidiendo a que negocio se lo comprará. Entre sus desventajas se encuentran no ofrecer muchas oportunidades para promoción, no puede proteger al anunciante del abigarramiento del montón, es

inflexible, si una compañía cambia de línea, horario, precios o dirección puede pasar mucho tiempo antes que se realicen los ajustes (Russell y Lane, 2001).

Internet

Para Russell y Lane (2001) es un medio de enorme potencial, su atractivo fundamental es el de tratar con los consumidores uno por uno. Sus ventajas son ser un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible; posee una gran capacidad para medir con exactitud cuántas personas usaron el medio o compraron un producto, es un medio enormemente flexible, con su capacidad para cambiar de inmediato el texto, en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia. Entre sus desventajas se encuentra la cantidad de sitios web que dificulta que los consumidores puedan saber que hay disponible o cuánto tiempo pasar en su solo sitio.

Figura 2.6. Publicidad de UVM en línea



Fuente: [google.com.mx/imagenes](https://www.google.com.mx/imagenes) + uvm

De acuerdo a Kurtz (2012) el componente del negocio electrónico de interés particular para los mercadólogos es el marketing electrónico o e-marketing, que es el

proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes o servicios par aun mercado meta por medio de internet o mediante herramientas digitales, como teléfonos inteligentes. El marketing electrónico es el medio por el cual se logra el negocio electrónico. La aplicación de esta herramienta electrónica en el marketing moderno tiene el potencial de reducir en gran medida los costos y aumentar la satisfacción del cliente al incrementar la velocidad y la eficiencia de las interacciones de marketing.

2.6.2. La venta personal

Schewe y Smith (1993) es la comunicación de persona en la que el receptor proporciona una retroalimentación inmediata al mensaje de la fuente por medio de palabras, gestos, expresiones, etc. y ésta retroalimentación instantánea permita que la fuente realice cambios inmediatos en la codificación del mensaje para adaptarlo al receptor.

2.6.3. La promoción de ventas

Es una clase especial de actividad promocional. Son aquellas actividades que estimulen las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor, por ejemplo, exhibidores, desfiles y exposiciones, demostraciones y algunos otros esfuerzos de ventas no reiterativos que no se concluyen en el trabajo ordinario de ventas. Estas actividades incluyen exhibiciones dentro de la tienda, muestras gratis, estampillas con premio, cupones, baratas, ofertas de reembolso, premios, loterías y ferias y exposiciones comerciales. La promoción de ventas sirve para motivar a los consumidores en el punto de compra, cuando están al borde de decidir si hacen o no la adquisición.

Figura 2.4. Artículos promocionales de UVM



Fuente: google.com.mx/imágenes + uvm

Para Russell y Lane (2001) son medios de respuesta directa, con su capacidad de llegar a prospectos con minuciosa precisión, se cuenta entre las categorías de medios que están creciendo a mayor velocidad. Con los sofisticados programas generados por computadoras, los anunciantes de respuesta directa pueden llegar con exactitud a casi cualquier segmento demográfico, de usuario de producto, incluso de estilo de vida, sus ventajas son que ofrece la capacidad para dirigir la meta incluso a los públicos mas estrechamente definidos con base en la demografía, la geografía o el uso del producto; las investigaciones son un elemento importante porque permite a los anunciantes obtener retroalimentación al instante del mensaje publicitario, usando prácticamente cualquier medio, así como el telemarketing, cupones, entre otros; permite personalizar su mensaje, y por ende, establecer una relación más estrecha con el público meta. En cuanto a sus contras, el elevado costo por contacto, los gastos de impresión, producción y personal ha

aumentado considerablemente; el correo directo y telemarketing tiene un problema de imagen frente a algunos consumidores y carece de credibilidad en comparación con otros medios, los cupones, una de las técnicas fundamentales de respuesta directa, han disminuido su efectividad.

2.6.4. Las relaciones públicas

Schewe y Smith (1993) expresan que son una actividad promocional que tiene por objeto comunicar una imagen favorable de producto o su fabricante. Aunque las relaciones públicas van más allá de las necesidades básicas de la mercadotecnia, la imagen favorable ayuda a los gerentes a alcanzar la meta de dar satisfacción.

2.6.5. La publicidad gratuita

Schewe y Smith (1993) dicen que es una actividad que se incluye normalmente dentro de la función de relaciones públicas, y se produce cuando una organización difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo pero sin pagar por ello, por ende, la publicidad gratuita es toda aquella información que se comunica por periódicos, revistas, televisión o radio pero sin ser comprada.

2.7. El comportamiento del consumidor

Una de las metas principales en la comunicación integral de marketing expresan Clow y Baack (2010) es desarrollar métodos eficaces para persuadir a la gente de comprar bienes o servicios, comprender cómo un comprador o usuario decide adquirir el producto o servicio de un proveedor específico es determinante para alcanzar esa meta. Ante esta situación se define que es el comportamiento para luego desarrollar el proceso de compra de los consumidores.

El comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente, también se llama comportamiento

evidente para distinguirlo de actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa. El comportamiento es crítico en la estrategia de marketing ya que sólo a través del él ocurren las ventas y se obtienen utilidades. (Peter y Olson, 2006).

El consumidor es el centro de atención del marketing ya que al ejercer su poder de compra define el futuro de marcas y empresas. Homs (2011) supone que las decisiones tomadas por el consumidor suceden a través de comparar y evaluar las opciones, sin embargo, lo cierto es que las decisiones suelen ser subjetivas y emocionales, son guiadas por las percepciones de marcas y productos, y con base en prejuicios, lo que el consumidor compra son experiencias, vivencias y satisfacciones emocionales.

Peter y Olson (2006) señalan que existen tres elementos para el análisis del consumidor: afectos, cognición y ambiente. Los afectos y cognición son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos del ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con el producto, la cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas al producto.

Se clasifican las respuestas afectivas en favorables o desfavorables y varían en su intensidad. Los afectos incluyen emociones relativamente intensas, como el amor o la ira, sentimientos con menor intensidad como la satisfacción o la frustración, estados de ánimo, como el aburrimiento o la relajación, y actitudes generales, como el agrado por las papas fritas. La cognición se refiere a las estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión, interpretación de estímulos y eventos.

Para Clow y Baack (2010) *“la cognición es una característica de personalidad que una persona muestra cuando realiza y disfruta de actividades mentales (p. 61).* Estas

dos características que Peter y Olson (2006) señalan para el análisis del consumidor, afectos y cognición; son incluidas de manera similar por Clow y Baack (2010) pero en relación a la actitud, la cual definen como *“posición mental que se toma respecto a un tema, persona o suceso que influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo”* (p. 61). Desde la perspectiva de la comunicación de marketing, las actitudes impulsan al consumidor a decidir la compra. Por tal motivo estos autores consideran tres componentes que conforman las actitudes: afectivo, cognitivo y conativo, el elemento conativo comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo; estos tres elementos pueden ir cambiando de orden consecutivo, sin embargo el más común se representa de la manera siguiente.

Figura 2.7 Secuencia común de la actitud de consumidor

Cognitivo → Afectivo → Conativo

Fuente. Elaboración propia con base en Clow y Baack (2010, p. 62)

Pero para Peter y Olson (2006), además de los aspectos afectivos y cognitivos agrega el ambiente del consumidor que es todo factor externo a este, el cual influye en su manera de pensar, sentir, y actuar, ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencias, familia, que influyen en el consumidor, también comprende estímulos físicos, como tiendas, productos, anuncios y letreros que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores, estos tres elementos están conectados por una flecha de doble cabeza, indicativa de que cualquiera de ellos puede ser causa o efecto de un cambio en uno o más de los elementos restantes.

Para Homs (2011) el potencial de ser impactado e inducido hacia la compra de un segmento de consumidores tiene estrecha relación con sus necesidades reales, respecto a la funcionalidad de los productos, pero es evidente que las necesidades emocionales tienen aun más fuerza persuasiva; por tanto, los consumidores que se encuentran en la adolescencia son altamente vulnerables ante las marcas que les ofrecen seguridad, así como patrones de personalidad que coincidan con los prototipos de moda.

Los *teens*, abreviatura del término inglés *teenagers*, son los adolescentes cuyas edades oscilan entre los 13 y 19 años. Son el segmento de mercado, según su ciclo vital, que mas influidos se ven por los productos que marcan tendencias, pues ésta es una forma de marcar su individualismo respecto a los padres y otras autoridades a las que se ven sometidos, por ejemplo, en la escuela (Escamilla, 2010).

Puesto que el adolescente es quien aun carece de una personalidad propia y definida, indica Homs (2011) que el adolescente anda en busca de su propia identidad y se entusiasma ante los patrones y prototipos que le ofrece el mercado de consumo; esta característica de falta de definición en cuanto a la identidad, les vuelve compradores compulsivos de bienes y servicios que se presenten como la solución a una necesidad emocional de seguridad e identidad.

Son jóvenes que ante los cambios sociales que les ha tocado vivir han crecido más rápidamente respecto a los adolescentes de otras generaciones, desde que nacieron conviven con, y utilizan, computadores dentro de su entorno global, mostrando por ende, un mayor interés y tolerancia hacia el mundo digital y hacia las diferencias culturales, estilos de vida y costumbres de otras personas. Por tal razón reafirma Escamilla (2010) que *“la vinculación de los teens a la tecnología les hace responder mejor ante aquellas estrategias de mercadotecnia desarrolladas a través de internet, los videojuegos o el*

entretenimiento, y ante aquellas que les resulten innovadoras, retadoras o simplemente poco convencionales” (p.77).

Consecuentemente las empresas investigadores que se especializan en el mercado de los jóvenes deben ser innovadoras, porque parte de la población no responde bien a las técnicas de promoción tradicionales. La tendencia actual para el mercado de los jóvenes utiliza técnicas para definir lo *cool*: lo de moda y que te hace estar a la moda en algo en el mercado de los jóvenes (Solomon, 2003).

Aunque al final, concluye Peter y Olson (2006), muchas estrategias de marketing están diseñadas para influir en los efectos y la cognición de los consumidores, en última instancia debe dar por resultado un comportamiento evidente si se pretende que tengan valor para las compañías. Así pues, resulta decisivo que las empresas analicen, entiendan e influyan en el comportamiento evidente, esto puede lograrse de diversas maneras, como brindar calidad superior, precios más bajos, mayor conveniencia, mayor disponibilidad, o mejor servicio.

3. METODOLOGÍA

3.1. Planteamiento del Problema

Es innegable que cualquier Institución de Educación Superior en México aspira a ser reconocida en su actividad de forma positiva, especialmente las de ámbito privado ya que de eso dependen sus ingresos; es decir, entre mejor posicionado se encuentre, más aspirantes la elegirán pero, ¿qué deben hacer las IES privadas para obtener un buen posicionamiento? Se debe reconocer además que el liderazgo no se basa exclusivamente a lo académico sino también en otros rubros como el administrativo o laboral, lo cual también otorga imagen, prestigio e identidad de marca.

De manera reciente, las IES privadas se han visto involucradas en una serie de análisis y transformaciones, como parte del Sistema Educativo Nacional, que las ha obligado a mirarse de diferente forma, incluso se ha creado un organismo nacional para llevar a cabo el análisis del trabajo de toda escuela y plan de estudios (*Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, CIEES*), en donde con 61 reactivos se pretende llevar a cabo un autodiagnóstico de las IES, mismo que después será evaluado por un comité externo.

Entre los múltiples aspectos que se evalúan se encuentran el marco normativo institucional, clima organizacional, plan de desarrollo institucional, modelo educativo y planes de estudio así como los proyectos de mejoramiento y aseguramiento de la calidad del programa educativo, hasta la evaluación de los procesos de enseñanza y aprendizaje, además del reconocimiento de las formas que se tienen para la organización del trabajo del personal académico, principalmente.

Lo anterior quiere decir que las Instituciones de Educación Superior en el Estado de Querétaro (IESQ) se encuentran haciendo lo posible por cumplir con cada uno de los

rasgos a evaluar porque de ello depende su *certificación* como buena opción educativa a nivel nacional, dicha certificación hará que las IESQ aparezcan en un catálogo nacional; en caso contrario, de no cumplir con los requisitos, no serán reconocidas como instituciones de calidad educativa; y en consecuencia, una pérdida potencial de aspirantes.

Existen ciertos rubros de la Guía de autoevaluación de las CIEES que se relacionan con la mercadotecnia, como son:

- 13. Perfil de ingreso.
- 14. Perfil de egreso.
- 21. Programa de titulación.
- 22. Movilidad e intercambio de estudiantes.
- 24. Personal académico.
- 34. Programa de apoyo para la inserción laboral.
- 37. Programa de becas.
- 42. Instalaciones especiales y espacios para encuentros académicos. (CIEES; 2007).

Por lo anterior, se evidencia la enorme necesidad que las IES privadas tienen para lograr su posicionamiento y garantizar su permanencia entre las opciones elegidas por los alumnos, por tal motivo, de forma estructurada, las instituciones poseen un área encargada de lograr el reconocimiento institucional externo; la denominación, el personal, la proyección depende de la estructura y recursos con los que cuenta cada IES, por ejemplo: Difusión, Vinculación, Promoción, Marketing, Diseño, entre otras.

Estas áreas reconocen la premisa que entre mayores *virtudes* o *beneficios* expongan en sus instrumentos y medios de promoción, mayor puede ser el impacto para que sean elegidas como opción educativa.

En cuanto a observaciones del desempeño de IES privadas en Querétaro, algunas han logrado posicionarse y mantenerse correctamente, pero también pueden observarse a algunas que decayeron al ser desplazadas por otras de similares características, o bien por otras de nueva creación que mostraban propuestas diferentes, logrando así aumentar su matrícula.

Entonces, ante estos hechos y sabiendo que una de las áreas de la Mercadotecnia es la *Promoción*, el presente documento tiene la intención de analizar los medios que tiene la IES privada, Universidad del Valle de México Campus Querétaro (UVM-CQ) para promocionarse en la búsqueda de mayor número de alumnos que desean ingresar a sus aulas y cómo alumnos de nuevo ingreso basan su decisión de inscripción.

3.2. Preguntas de investigación

La información específica que se busca analizar es la mencionada a continuación.

- ¿Cuál es la estrategia de promoción más efectiva de UVM-CQ para atraer y lograr la inscripción de estudiantes de primer semestre de Licenciatura?

A partir de la pregunta previa surgen otras derivadas, a saber:

- ¿Cuáles medios promocionales son utilizados por UVM-CQ?
- ¿Cuál es el medio por el cual los estudiantes prefieren informarse acerca de UVM-CQ?
- ¿Cuál es la razón que los alumnos consideran mas importante para elegir UVM-CQ como su opción educativa?

- ¿Qué papel juegan las ventas personales para lograr la inscripción de alumnos de nuevo ingreso en UVM?
- ¿Cuál es la principal competencia de UVM en cuanto a estrategia de publicidad (Universidad privada)?

3.3. Objetivos

El objetivo general de la investigación es:

Analizar, clasificar y determinar los medios promocionales que utiliza la UVM-CQ y que llevan a elegirla como una opción de educativa privada al iniciar una carrera.

Objetivos particulares

- 1) Determinar si los esfuerzos promocionales fueron los que lograron captar la matrícula de nuevo ingreso.
- 2) Identificar cuáles son las estrategias de publicidad y promoción utilizadas por la UVM-CQ para incrementar su matrícula estudiantil de nuevo ingreso.
- 3) De las estrategias de promoción, identificar cuál es el que prefieren recibir para elegir una opción de educación superior.

3.4. Hipótesis

Los jóvenes, hombres y mujeres, ingresados al primer semestre de las licenciaturas de UVM-CQ en su modalidad escolarizada consideran que los esfuerzos de promoción son característica determinante para elegirla como opción educativa.

3.5. Tipo de investigación

Con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada y resolver las preguntas medulares del tema se crea un diseño de investigación cuantitativa, transversal y descriptiva por medio de encuesta como fuente de datos primarios. Cuantitativa porque busca ponderar datos y utiliza algún tipo de análisis estadístico de forma objetiva y deductiva; transversal porque involucra la recolección de información de cualquier muestra de elementos sólo una vez, son fijos; y descriptiva porque tiene como su mayor objetivo la descripción de algo, ya sea situaciones o eventos, generalmente características o funciones del mercado (Malhotra, 1999).

3.6. Población y muestra

Se decide utilizar una técnica de muestreo no probabilístico porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación. En este caso se seleccionó la muestra considerando características específicas en la población, es decir, hombres y mujeres cursando el primer semestre de las licenciaturas de UVM-CQ.

Considerando que se conoce el total de población de alumnos del primer semestre de las licenciaturas de UVM-CQ se utiliza la fórmula de Pérez (2005) para obtener el tamaño de la muestra, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad. Que en este caso se tomará un margen de confiabilidad del 95% equivalente a 1.96

S = desviación estándar adoptando una posición conservadora, esto es, considerando un universo infinito por lo tanto los valores de la proporción en máxima incertidumbre son $p=q= 0.5$ es decir, p = probabilidad que el evento ocurra, q = probabilidad que el evento no ocurra.

E = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con un nivel de confianza que se ha definido, en este caso será del 5%

Las variables y valores para calcular el tamaño de la muestra se muestran a continuación

Tabla 3.1

Variables y valores para calcular el tamaño de la muestra

Variable	Valor
N	300
Z	1.96
S	0.5
E	0.05

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la muestra aplicada en marzo del 2015.

Al despejar la fórmula el proceso y resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{(0.5)^2}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.5)^2}{300}}$$

$$n = \frac{.25}{\frac{0.025}{3.84} + \frac{.25}{300}}$$

$$n = \frac{.25}{.00065 + .00083}$$

$$n = \frac{.25}{.00148}$$

Por lo tanto, 169 encuestas es el tamaño de muestra indicado.

3.7. Variables

Las variables a medir son las siguientes:

- *Producto*. Representa la oferta tangible de la firma del mercado, incluyendo calidad, diseño, características y marca (Kotler y Keller, 2012). Se quiere identificar si los estudiantes buscaron por sus propios medios, información acerca de la Universidad y los servicios que ésta ofrece. Se mide con la pregunta: Antes de elegir inscribirte a la UVM, ¿buscaste o recibiste información sobre la institución? Esto da la pauta para conocer si se les brindó la información adecuada o ellos fueron los encargados de conseguirla y lo mas importante, de qué forma se involucran en conocer el servicio que están comprando.
- *Plaza*. Se busca identificar si el producto es accesible y está a disposición de los consumidores meta. (Kotler y Keller, 2012). Se mide con la pregunta: ¿el campus Juriquilla queda cerca de tu casa?

- *Decisión de compra.* De acuerdo a Santesmases et al. (2003) busca medir la satisfacción del cliente, en este caso, el estudiante es el usuario, es quien elige la universidad en la cual estudiará y disfruta de este servicio, pero los padres o tutores son los encargados de cubrir el costo de colegiaturas y otros gastos. La variable se mide a través de la pregunta: ¿Tus padres o tutores están 100% de acuerdo en que hayas elegido a la UVM-CQ para tus estudios de licenciatura?
- *Posicionamiento de marca.* Para Rao (2011) significa proyectar la imagen del producto o servicio de tal manera que los consumidores perciban su valor distintamente de aquellas ofertas de la competencia, también debe influenciarlos de manera positiva para que tomen una decisión. Esta variable se mide con la pregunta y las opciones respectivas: ¿cuál consideras que sea la característica más importante de la UVM como institución educativa?, con objeto de conocer que piensan de la marca.
- *Competencia.* La empresa debe diferenciar su marca mediante características primarias y secundarias de servicio; en cuanto a las primarias son lo que los clientes esperan de un servicio, y secundarias, las características innovadoras. Regularmente la empresa de servicios que introduce innovaciones obtiene ventaja sobre la competencia (Kotler y Keller, 2012). Para medir esta variable se planteó al encuestado jerarquizar una lista de universidades privadas en base a la información publicitaria que les otorgaron antes de tomar una decisión, además de la pregunta: ¿cuál era tu segunda opción entre todas las universidades y por qué no la elegiste?, esta con la finalidad de despejar cualquier duda al respecto de opciones universitarias, considerando opciones públicas y privadas.

- *Publicidad pagada.* Para medir esta variable se enlistaron los medios y se preguntaron las preferencias del encuestado para obtener información sobre UVM; y una segunda pregunta similar donde se quiere conocer cuáles, de entre una lista de opciones promocionales planteadas, vio o recibió el encuestado.
- *Promoción de ventas.* Una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra (Clow y Baack, 2010). Esta variable se mide con la pregunta: Si visitaste el campus antes de inscribirte, ¿qué factor llamó mas tu atención? Busca conocer si directamente visitar el punto de venta influye en la decisión de compra.
- *Publicidad gratuita.* Este tipo de publicidad se produce cuando la misma institución difunde información sobre sí misma a través de un medio masivo pero sin pagar por ello (Schewe y Smith, 1993).

Las preguntas 6 y 7 indagan sobre los medios masivos, no se hace distinción si el medio fue pagado o no.
- *Marketing electrónico interactivo.* Siendo el internet un medio de información de uso común por los jóvenes, el marketing electrónico interactivo integra programas de comercio electrónico con las tendencias más recientes que han evolucionado con el uso del Internet, estas incluyen las redes sociales y los blogs, entre otras actividades que los consumidores realizan en Internet. Los consumidores desempeñan un papel activo en recibir y enviar mensajes cuando utilizan este medio. (Clow y Baack, 2010).

La variable es medida como parte de una pregunta con reactivos de opción múltiple donde se indaga si recibió información vía correo electrónico o redes sociales.

3.8. Diseño de encuesta

La Promoción es una rama importante dentro del marketing educativo debido al aumento de Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Querétaro, las cuales buscan posicionarse como la mejor opción educativa.

Para poder probar la hipótesis y obtener respuestas a las preguntas de investigación planteadas se creó un cuestionario con una pregunta de información general para conocer la población de género predominante. El cuestionario se compone de 11 preguntas de opción múltiple, en las preguntas 3, 5 y 11 se solicitan razones o motivos para dar cohesión a lo contestado. Al inicio del cuestionario se expuso brevemente la razón por la que se realizaba la encuesta, explicando que se buscaba analizar la relación de su inscripción a la UVM, después se le solicitó a los encuestados contestar las preguntas con las intenciones siguientes:

- La primera pregunta indaga acerca del interés por parte de los estudiantes de informarse acerca de sus propias elecciones. Otro dato que se arroja es el hecho de si la publicidad llega o no a manos de clientes potenciales.
- La segunda pregunta identifica las universidades con mayor esfuerzo de marketing y posicionamiento al solicitar al encuestado, de entre una lista de opciones, la que más información publicitaria les proporcionó acerca de su servicio educativo.

- La tercera pregunta permite conocer la segunda opción de preferencia de Universidad y las razones por la que no fue elegida. Al ser interminable las opciones de educación superior, no se enlistan todas y cada una de ellas en la pregunta número 2, esa es la razón de esta pregunta directa y abierta.
- La pregunta cuatro busca identificar si la elección de esta Universidad se realizó o no en base a la ubicación.
- La quinta pregunta sirve para identificar si el comprador del servicio educativo está de acuerdo con la elección de los hijos, que en este caso son los usuarios del mismo.
- La sexta pregunta sondea las formas en las que los usuarios de este servicio educativo les gusta enterarse del mismo y obtener información.
- La séptima pregunta da a conocer los medios promocionales y publicitarios por los cuales realmente se enteraron de este servicio.
- La octava pregunta indica los factores de mayor impacto en la visita al campus y está relacionada con las características físicas del servicio en UVM-CQ. Este es realmente el lugar donde se ofrece el servicio educativo, por lo tanto se quiere conocer si se logra marcar una diferencia cuando se hace una visita a las instalaciones.
- La novena pregunta permite ampliar el panorama que existe en la mente del consumidor, cuáles son las características de la UVM, y cuál consideran mas importante.

- La décima pregunta indaga los factores jerárquicos por la que fue elegida UVM. Se trata de una pregunta que busca definir si los esfuerzos de marketing cumplieron con su finalidad.
- La décima primera y última pregunta sondea al encuestado sobre su satisfacción al haber elegido UVM, sus razones, así como identificar si hasta el momento de la está cumpliendo con sus expectativas educativas.

3.8.1. Encuesta

Buen día, la siguiente encuesta tiene como finalidad identificar algunos aspectos relacionados con tu inscripción a la UVM, agradecemos de antemano tu tiempo.

Género: Masculino _____ Femenino _____

Por favor responde las siguientes preguntas subrayando la opción deseada

1) Antes de elegir inscribirte a la UVM ¿buscaste o recibiste información sobre la institución?

a) Busqué mas información b) Recibí información c) Ambas

2) De la siguiente lista enumera de 1 al 3 las instituciones que más información te hayan proporcionado (siendo 1 la que más información te proporcionó)

_____ a) Anáhuac

_____ b) UVM

_____ c) ITESM

_____ d) UCO

_____ e) Cuauhtémoc

_____ f) Universidad Marista

_____ g) Universidad de Londres

_____h) Otra (mencionar)_____

3)¿Cuál era tu segunda opción entre todas las Universidades y por qué no la elegiste?

4) ¿El campus Juriquilla queda cerca de tu casa?

a) Si No

5) ¿Tus padres o tutores están 100% de acuerdo en que hayas elegido a la UVM-CQ para tus estudios de licenciatura?

a) Si No

¿Por qué?_____

6) Entre las opciones siguientes, ¿cómo prefieres obtener información sobre UVM?

a) Expos	
b) Redes sociales	
c) Radio, tv o espectaculares	
d) Revistas, periódicos, otros medios impresos o digitales.	
e) En las instalaciones	
f) Vía telefónica	

7) Marca con una “X” si viste o recibiste algo de lo mencionado a continuación (antes de inscribirte a la UVM)

	SÍ	NO
a) Vi o escuché publicidad en medios masivos (radio, tv, espectaculares).		

b) Vi publicidad en medios impresos o digitales (páginas web, revistas, periódicos).		
c) Recibí folletería		
d) Recibí artículos promocionales con el logotipo de la UVM (libretas, termos, playeras, agendas, etc.)		
e) Recibí información vía correo electrónico.		
f) Recibí información por medio de alguna red social.		
g) Fui contactado vía telefónica.		
h) Recibí información directa de amigos o conocidos que estudian en UVM		
i) Asistí a una visita al campus para solicitar información		

8) Si visitaste el campus antes de inscribirte, ¿qué factor llamó más tu atención?

a) Las instalaciones

b) El personal

c) Información proporcionada (planes, programas, intercambios, etc)

d) Ninguno en particular

e) Otro (mencionar) _____

9) ¿Cuál consideras que sea la característica más importante de la UVM como institución educativa?

- a) Prestigio
- b) Planes, programas
- c) Instalaciones
- d) Otro (menciona)_____

10) ¿Por qué te inscribiste en la UVM? (en orden de importancia menciona del 1 al 3)

- _____a) Me llamó la atención todo lo que escuchaba de esta Universidad en los medios
- _____b) Ubicación
- _____c) Tradición familiar
- _____d) Recomendación por parte de una persona de mi confianza
- _____e) Prestigio
- _____f) Planes y programas educativos
- _____g) Otro (menciona) _____

11) Ahora que eres alumno de la UVM-CQ ¿la consideras la mejor opción educativa que pudiste elegir?

- a) Sí b) No c) aún no estoy seguro (a)

Danos tus razones_____

3.8.2. Validación de la encuesta

Antes de la aplicación del cuestionario final, se llevó a cabo una prueba piloto consistente en 20 cuestionarios aplicados a integrantes de la población estudiantil de los alumnos de nuevo ingreso en UVM. Las encuestas fueron contestadas sin contratiempos, en una hora y lugar de descanso, se realizaron las modificaciones pertinentes en cuanto a formato y orden de las preguntas para ser contestadas con mayor facilidad y rapidez, por lo que se decidió implementar el total de las encuestas conforme al número muestral obtenido con la fórmula ya mencionada.

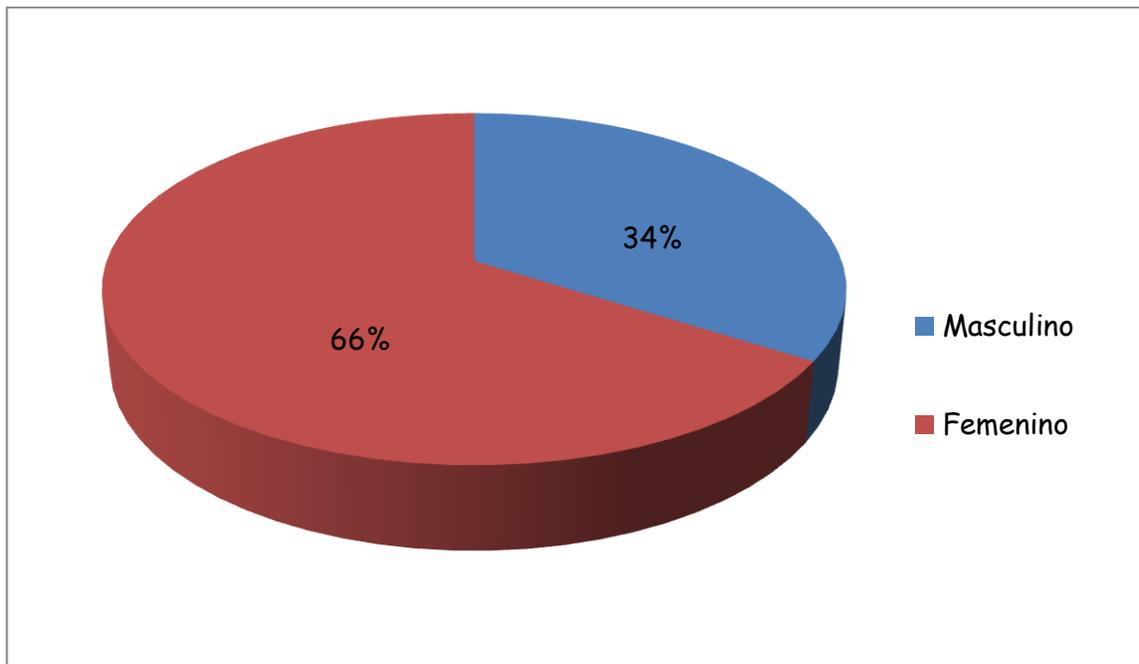
4. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a la población muestra en el mes de marzo de 2015 son clasificados por preguntas en el siguiente orden.

Primero se obtuvo un dato general respecto al género (masculino o femenino) predominante en la población muestra, siendo un 34 por ciento de población masculina por un 66 por ciento de población femenina, como se muestra enseguida.

Figura 4.1. Pregunta de género: masculino

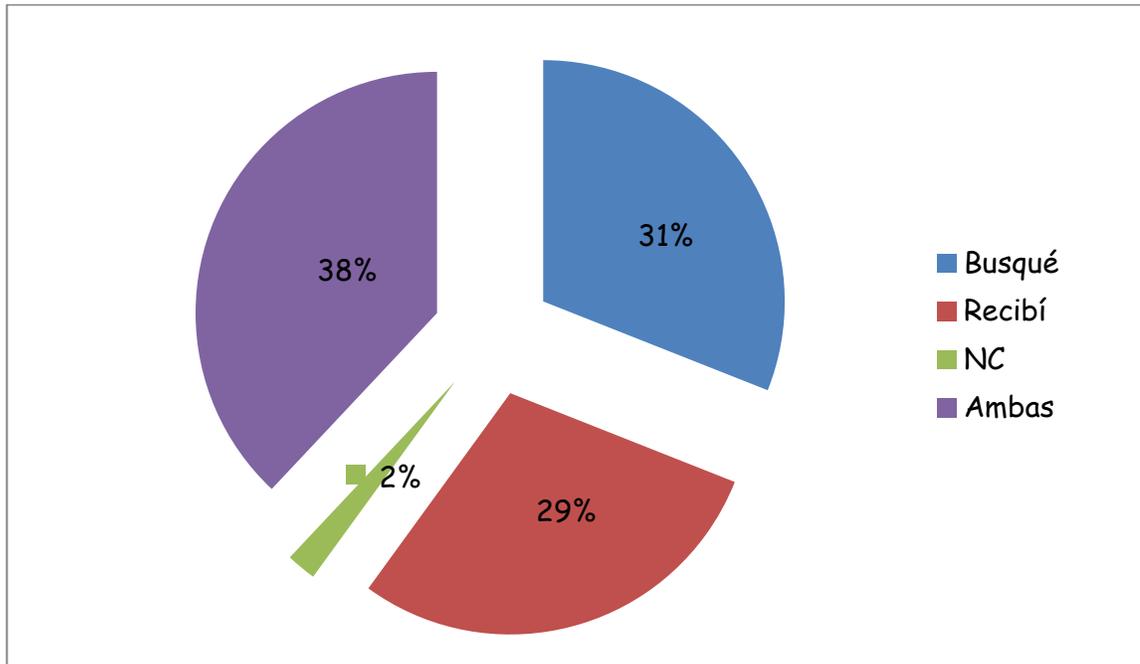


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

La pregunta uno del cuestionario indaga sobre el hecho de recibir o buscar información de Universidades previo a tomar una decisión informada para la inscripción. Se obtuvo una mayor tendencia a realizar ambas, tanto búsqueda como recepción de la información publicitaria, con un 38 por ciento; 31% de la población simplemente se informa, mientras que el 29 por ciento de los encuestados prefieren sólo

recibir información, dando un total del 69% los que buscaron esta Universidad como opción educativa.

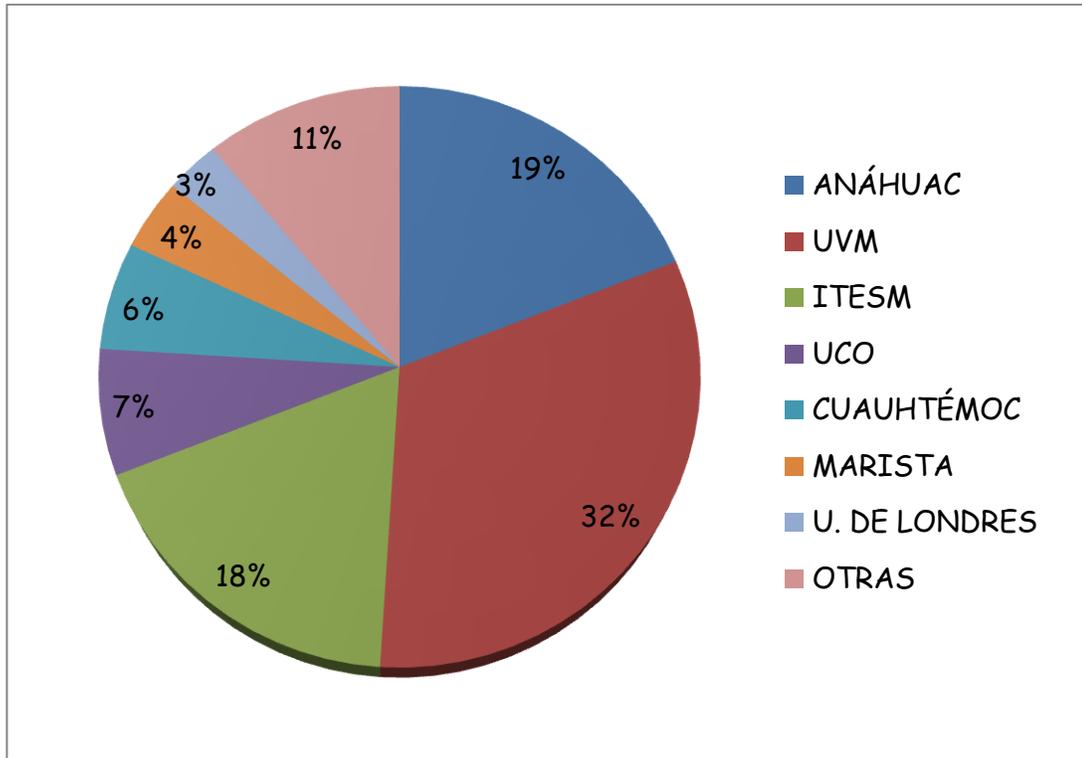
Figura 4.2. Pregunta uno: Antes de elegir inscribirte a la UVM ¿buscaste o recibiste información sobre la institución?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

En la pregunta dos, de un panorama de opciones educativas privadas, se pidió identificar aquellas que brindaron mas publicidad y promoción. Las encuestas arrojan que UVM fue la primera opción educativa que les hizo llegar publicidad informativa con un 32 % lo que la coloca en clara ventaja con sus demás competidores. La segunda institución que mayormente otorgó esta información a los encuestados fue la universidad Anáhuac con un 19 %, es decir, 13 puntos porcentuales debajo de UVM, ubicándola como su principal competidora en cuanto a alcance de su publicidad.

Figura 4.3. Pregunta dos: De la siguiente lista enumera de 1 al 3 las instituciones que más información te hayan proporcionado (siendo 1 la que más información te proporcionó)

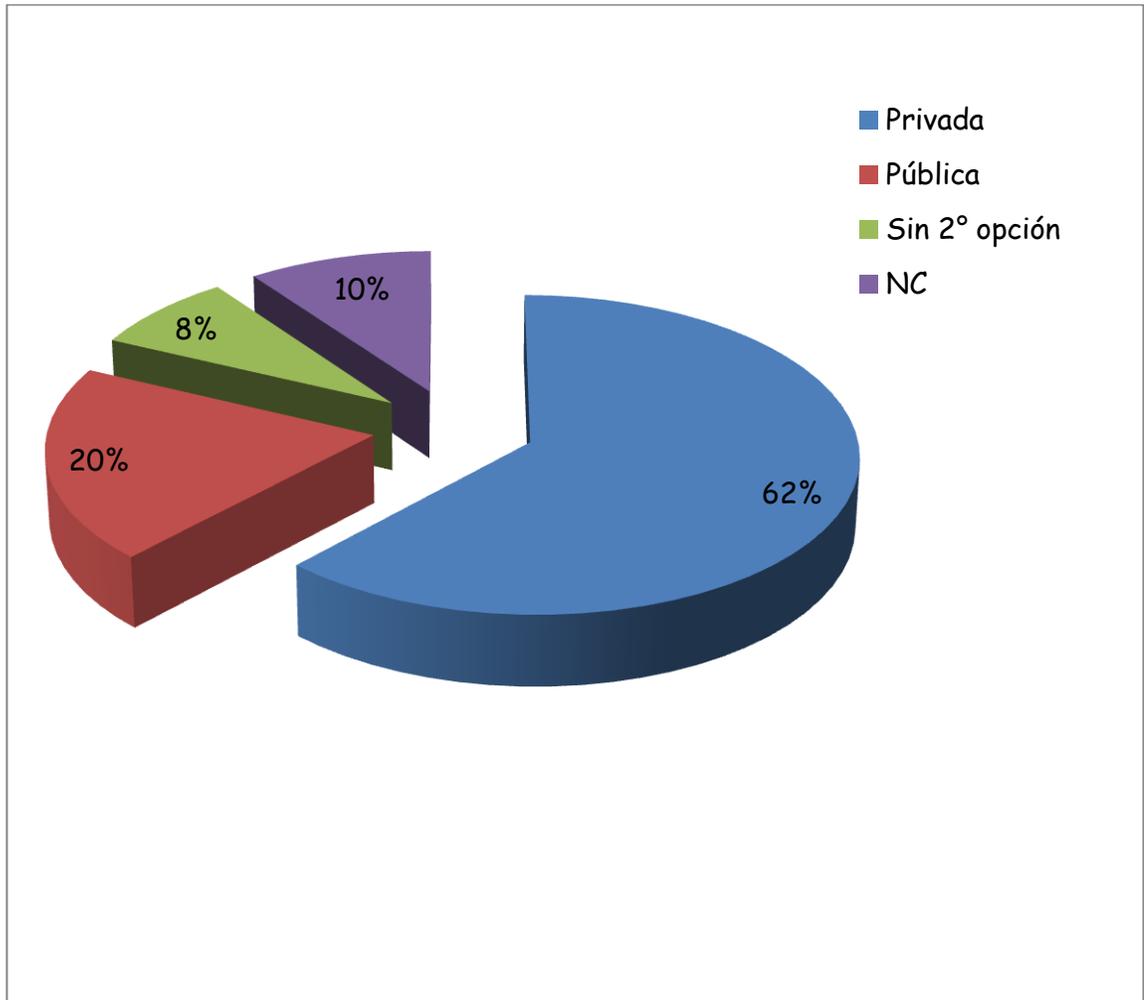


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

La pregunta tres sondea el tipo de institución, privada o pública, que ocupa la segunda posición en la preferencia del encuestado, se diseñó como pregunta abierta, ya que existe un número amplio de competidores de UVM, por lo cual es difícil plasmarlas todas en un mismo momento, se pidió que ellos mencionaran la posible competencia y verificar si difiere con las respuestas a la pregunta dos. Con una clara tendencia del 62%, los encuestados preferían otra institución privada, el 20% consideraban ingresar a una institución pública, 8% no contaban con segunda opción y el 10% no contestó. Entre las razones por las cuales no eligieron la segunda opción, ya sea pública o privada se encuentran, en orden de importancia, no se convencieron, costos de colegiaturas poco

accesibles, ubicación, su bajo aprovechamiento en el nivel medio superior, y el no haber tenido una segunda opción.

Figura 4.4 Pregunta tres: ¿Cuál era tu segunda opción entre todas las Universidades y por qué no la elegiste?

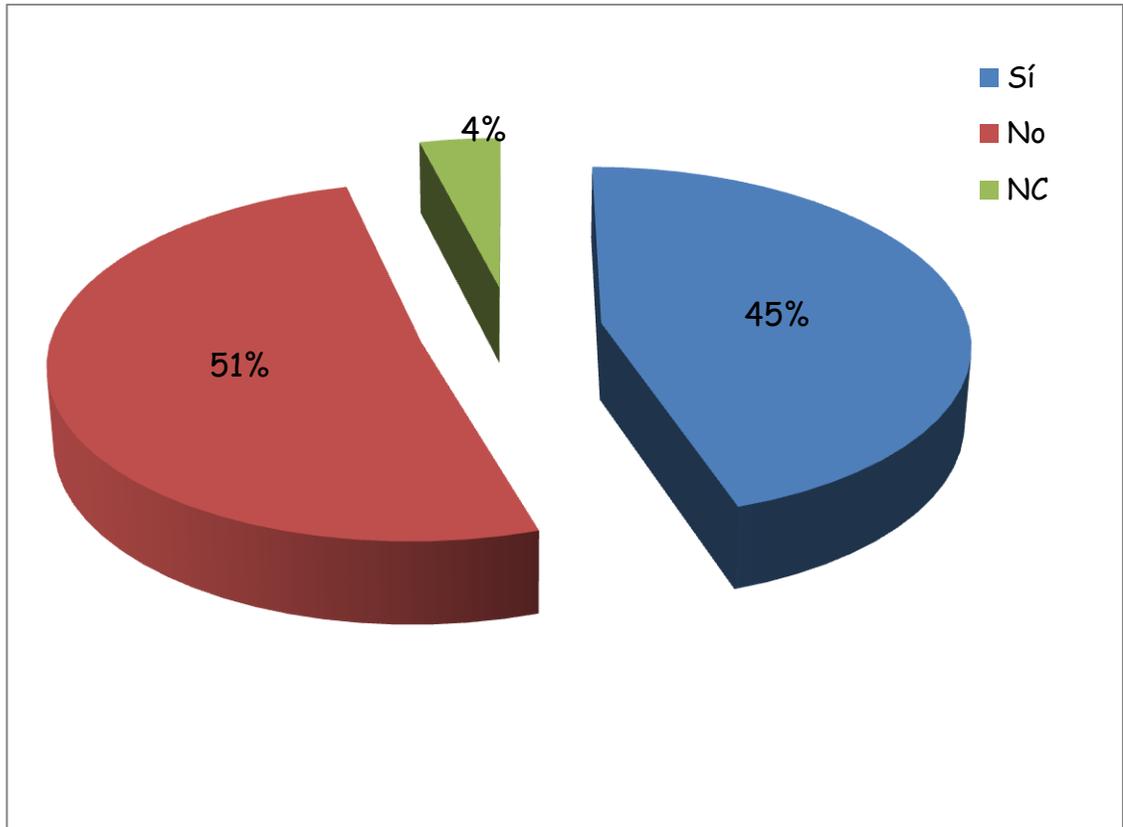


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

La pregunta cuatro indica la cercanía con el campus, como posible factor determinante para ser elegida. En este punto la encuesta reveló que en UVM-CQ, prácticamente la mitad de sus estudiantes de primer semestre afirman no vivir cerca de

la institución, siendo éstos un 51% contra un 45% que afirma vivir cerca de ella, tan sólo el 4% no contestó la pregunta.

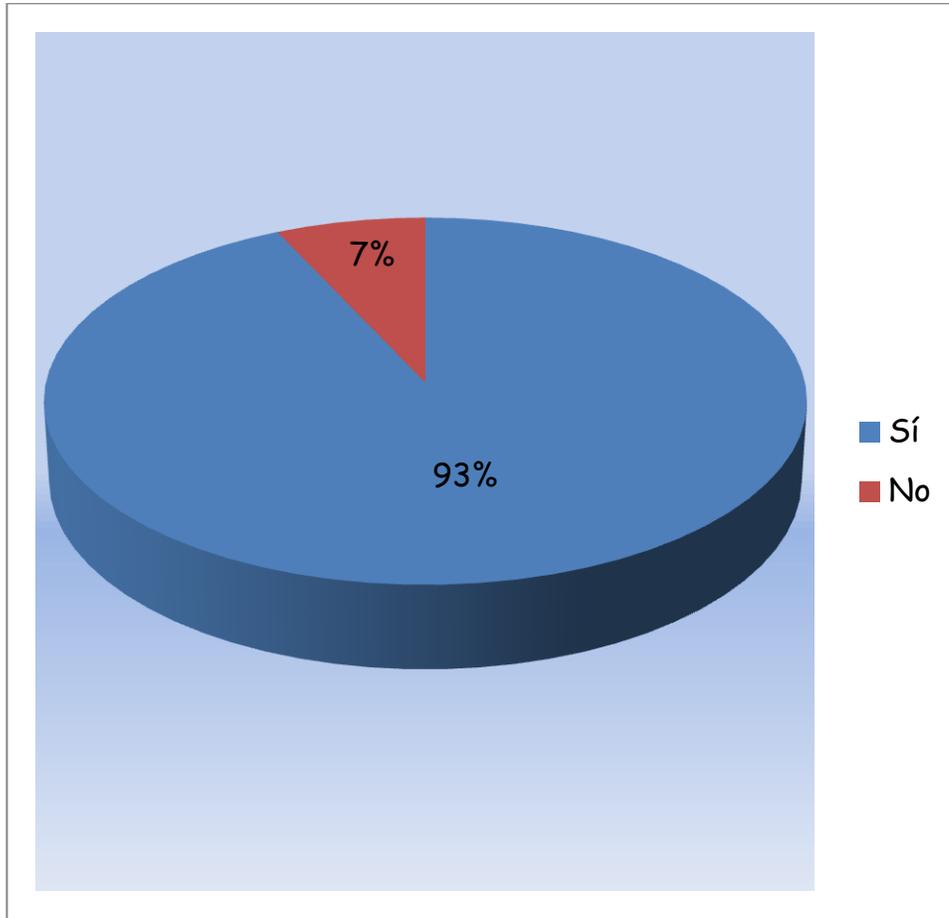
Figura 4.5. Pregunta cuatro: ¿El campus Juriquilla queda cerca de tu casa?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

En el reactivo cinco se preguntó al encuestado sobre la certeza de total satisfacción que poseen sus padres respecto a la decisión tomada por ellos mismos al haber elegido UVM-CQ. En un alto índice de un 93% de los padres o tutores se mostraron a favor de la elección tomada; y tan sólo el 7% está en desacuerdo señalando diversas razones como que la institución se encuentra lejos, el nivel no es el adecuado o que no tenían otras opciones. Esto quiere decir que, las personas que pagan por este servicio, lo hace convencidos de su compra, están consientes que los usuarios de la misma, sus hijos, obtendrán un servicio educativo adecuado a sus necesidades.

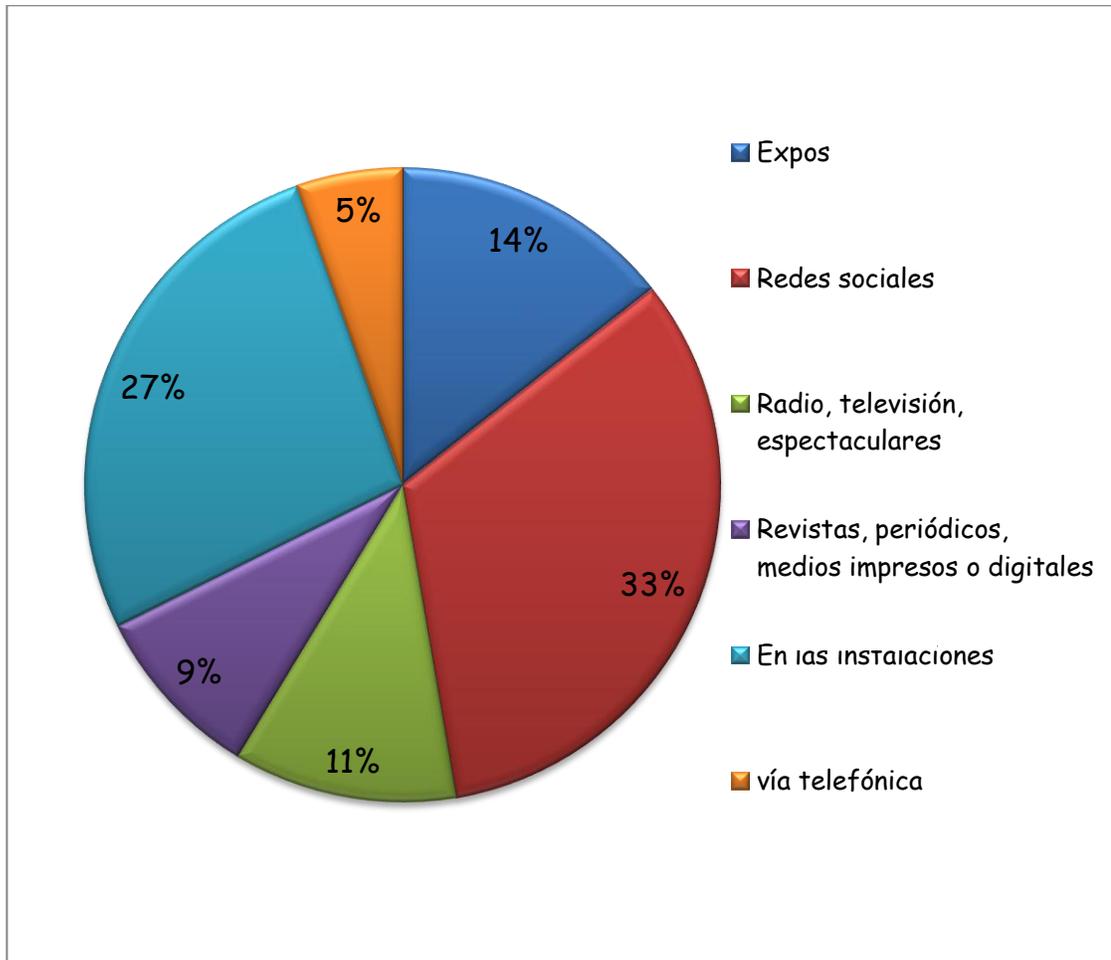
Figura 4.6. Pregunta cinco: ¿Tus padres o tutores están 100% de acuerdo en que hayas elegido a la UVM-CQ para tus estudios de licenciatura?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

En la pregunta seis se les otorgó a los encuestados, opciones de medios publicitarios para conocer las preferencia en la búsqueda de información; siendo las redes sociales el medio más solicitado con un 33% de las preferencias, seguido de la información en las instalaciones con un 27%. Los medios menos solicitados son impresos y los telefónicos con un 9% y un 5% respectivamente.

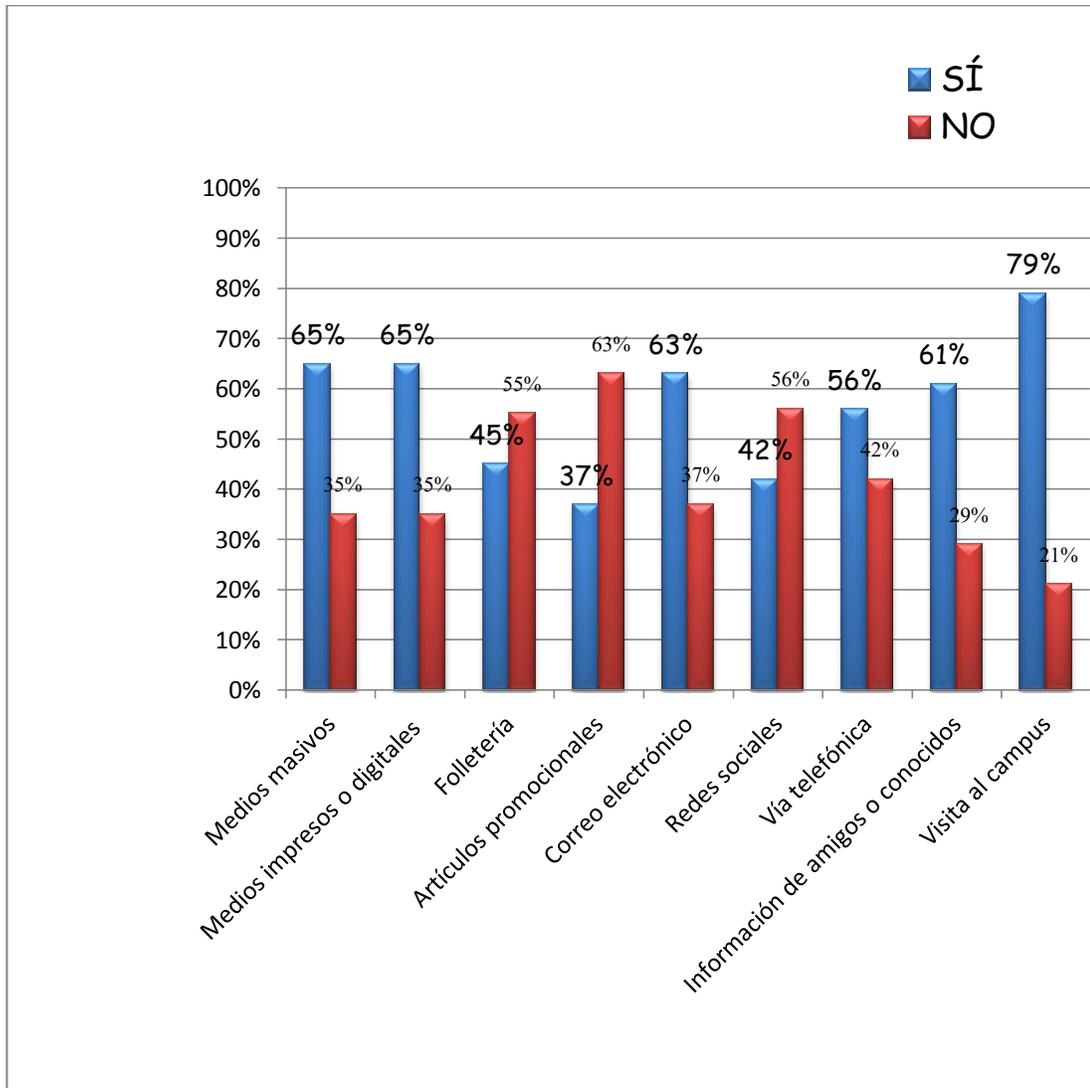
Figura 4.7. Pregunta seis: Entre las opciones siguientes, ¿cómo prefieres obtener información sobre UVM?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

La pregunta siete indaga como en realidad se enteraron de UVM, qué publicidad o promoción obtuvieron. Se proporcionó una lista de opciones a elegir, siendo la visita a las instalaciones la que más se realizó antes de tomar la elección de Universidad marcando un 79% en la tendencia. Lo siguen muy de cerca los medios masivos y los impresos o digitales al obtener 65%. Los artículos promocionales fueron los menos socorridos con un 37%. Los porcentajes mostrados en la figura 4.8 indican lo que sí recibieron, la diferencia porcentual que suma el 100% representa que no lo recibieron.

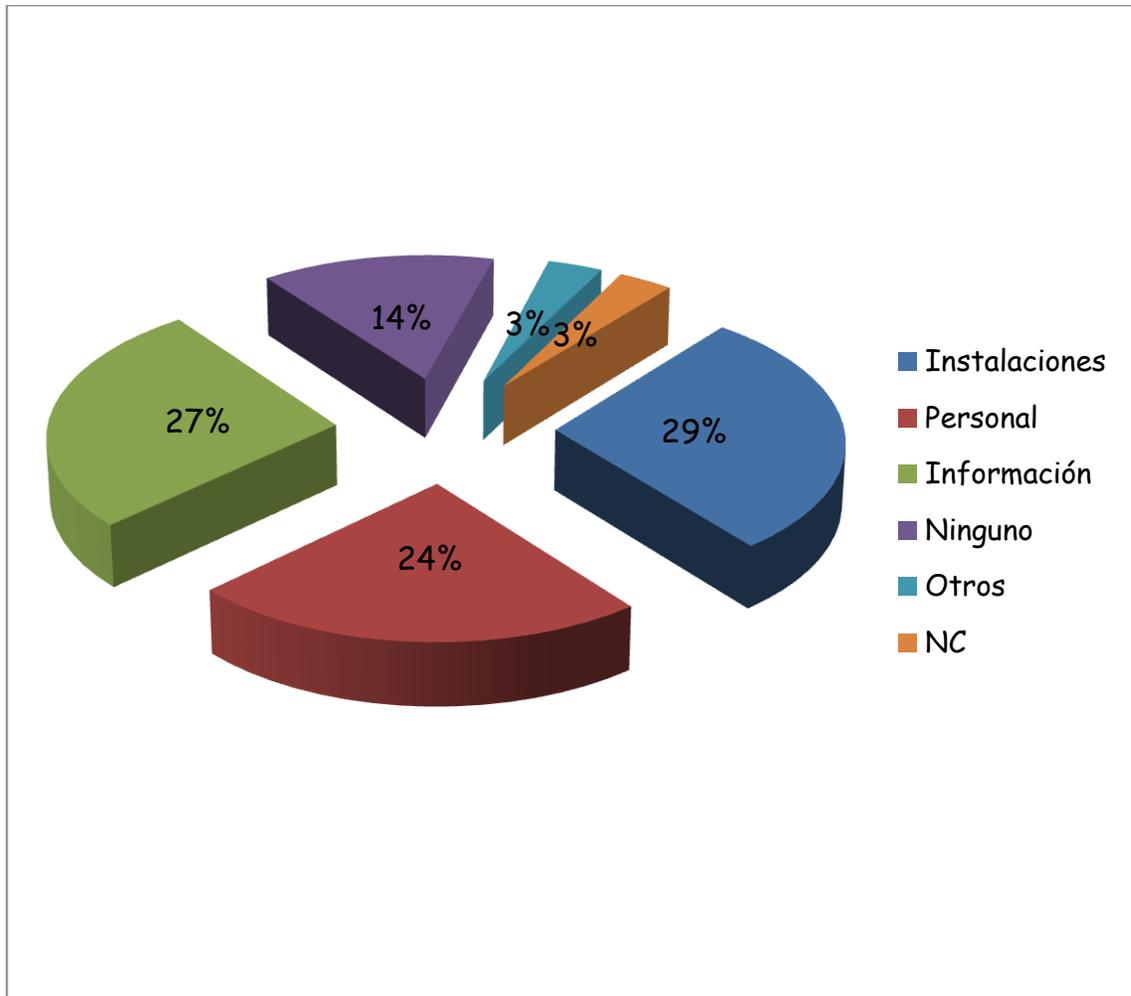
Figura 4.8. Pregunta siete: ¿Viste o recibiste algo de lo mencionado, antes de inscribirte a UVM?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

La pregunta ocho indaga acerca de la visita al campus UVM-CQ y su impacto en la toma de decisión al considerar ciertos factores. En este caso se verificó que el 29% afirma que lo que mas llamó su atención fueron las instalaciones; seguido de los planes y programas de estudio con un 27%; 24% el personal; y sólo el 1% no menciona alguna característica en particular, 3% otras razones y 3% no contestó.

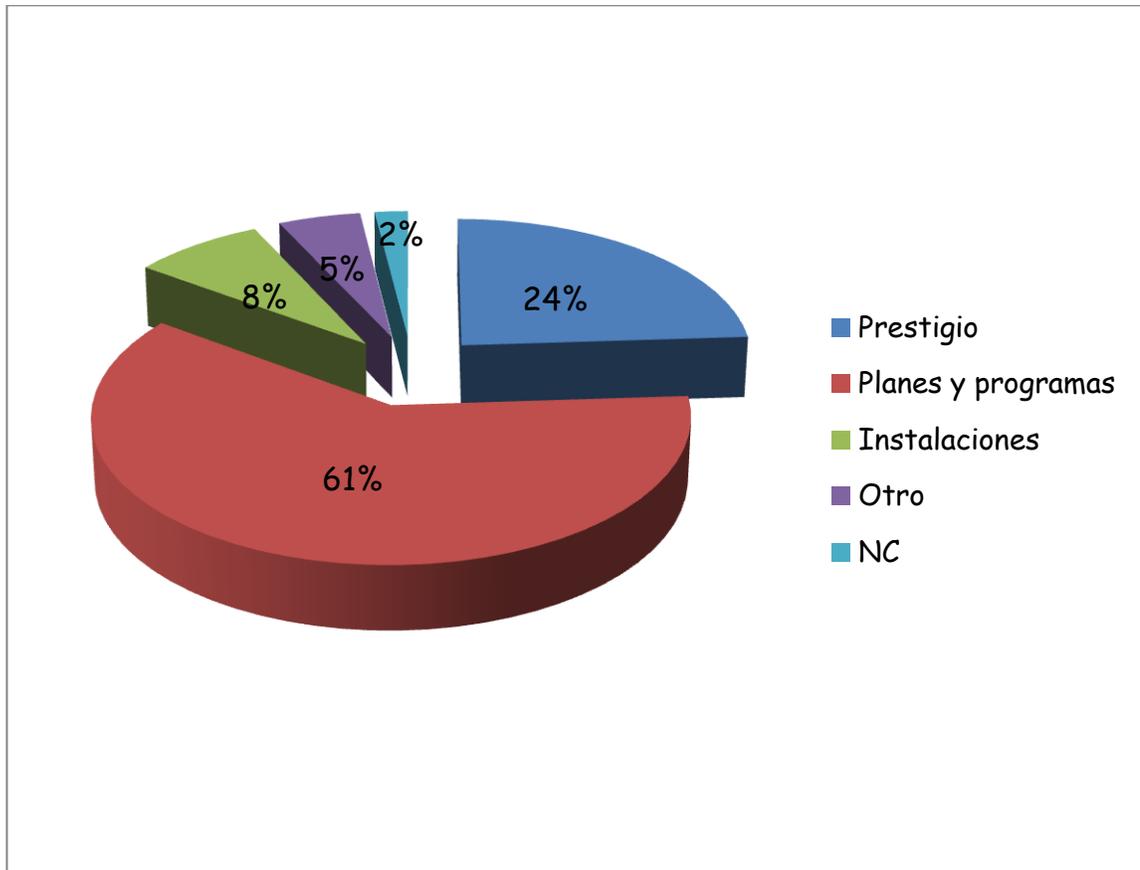
Figura 4.9. Pregunta ocho: Si visitaste el campus antes de inscribirte, ¿qué factor llamó más tu atención?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

La pregunta nueve busca determinar, en la mente de los estudiantes como consumidores, la característica mas importante que tiene UVM-CQ para ser elegida como opción educativa. Esta pregunta relacionada con el posicionamiento de marca arrojó los siguientes datos: el 61% considera los planes y programas educativos; el 24% el prestigio; y sólo el 8% las instalaciones.

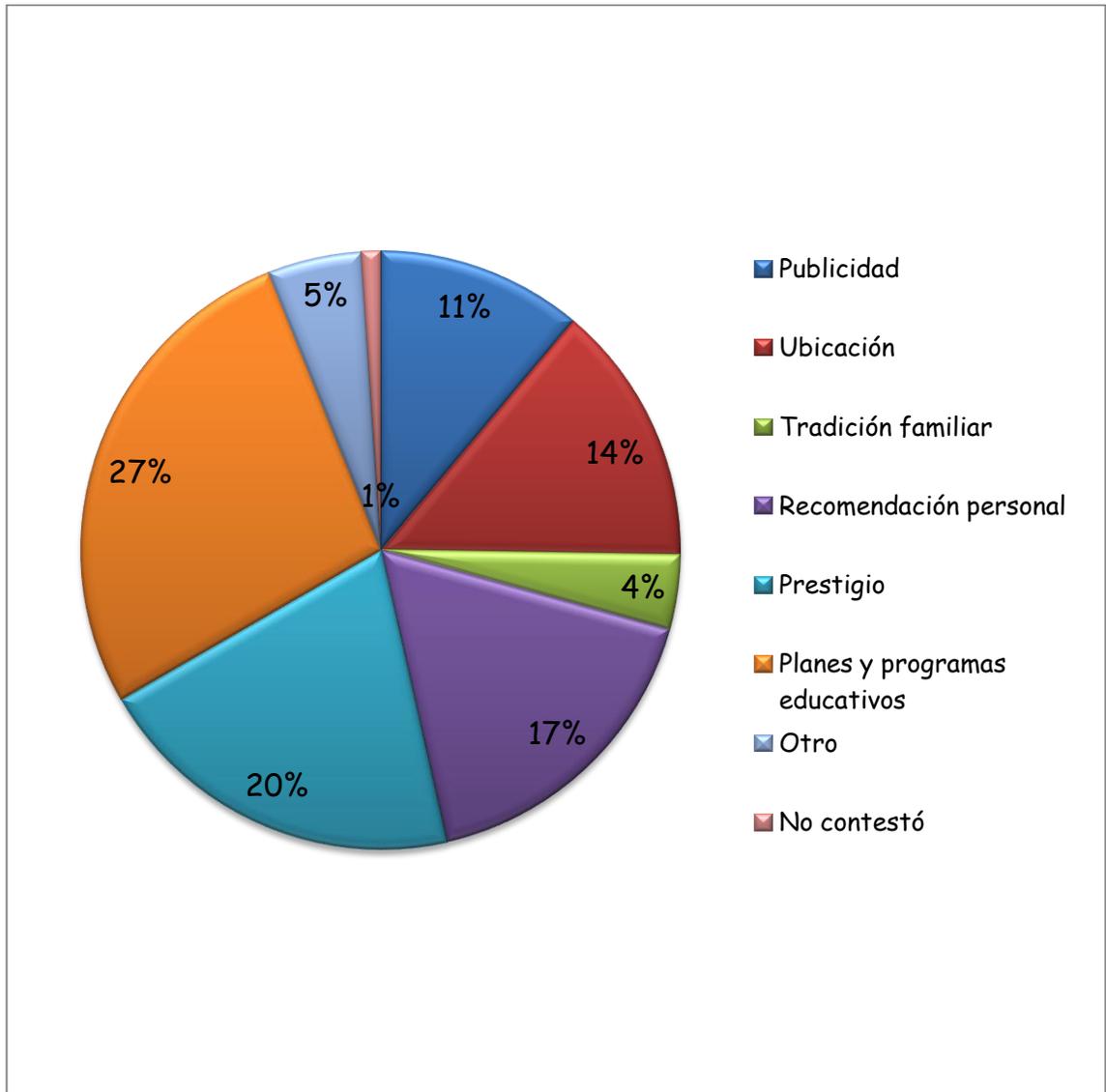
Figura 4.10. Pregunta nueve: ¿Cuál consideras que sea la característica más importante de la UVM como institución educativa?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

La pregunta diez indica, de forma específica la razón o razones por las que el encuestado decidió inscribirse en UVM. En este caso se pueden identificar las opciones entre las que se basan en esfuerzos de la mercadotecnia o si se trata de otro factor. El 27% dijo haberse decidido por la calidad de los planes y programas educativos; el 20% por el prestigio que representa; y el 17% dijo haber elegido la institución por la recomendación personal y cercana de algunos amigo o conocidos que estudian o estudiaron en UVM. Tan sólo el 11% sostiene haber sido por publicidad; y el 4% por tradición familiar.

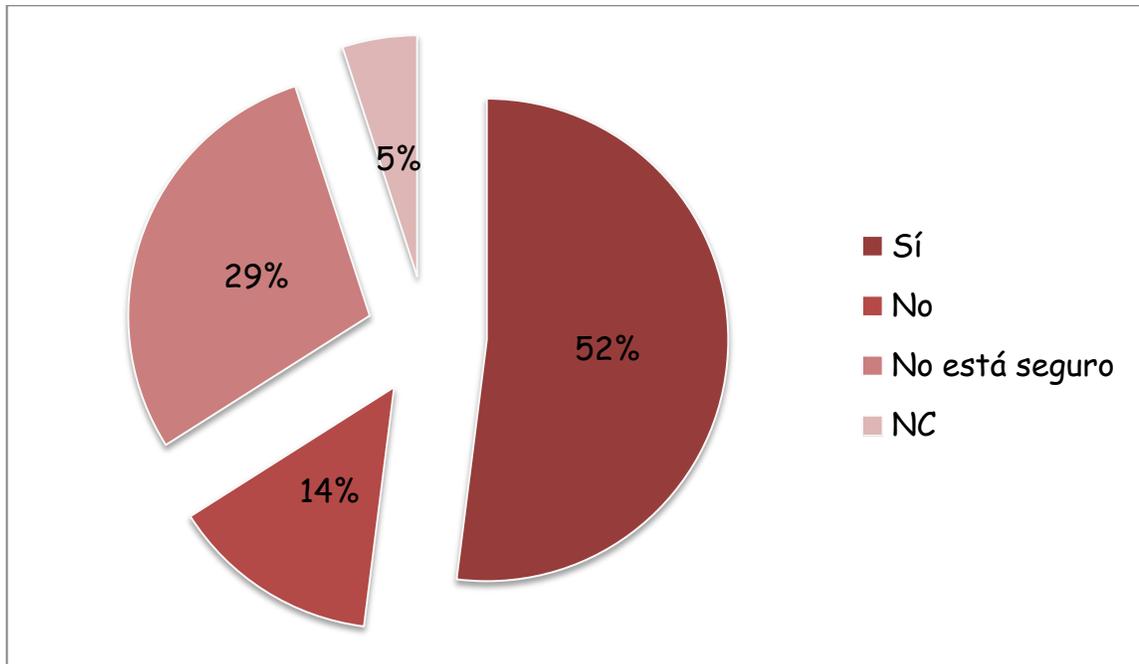
Figura 4.11. Pregunta diez: ¿Por qué te inscribiste en la UVM?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

La pregunta once aborda la satisfacción de los entrevistados, hasta el momento de realizar esta encuesta. Se busca conocer si su decisión ha cumplido con sus expectativas. El 52% dijo estar satisfecha con la elección tomada, contra el 14% que dijo no estar a gusto, en cambio un 29% de los encuestados no han concluido su análisis por lo que manifiestan estar inseguros de si tomaron o no la mejor decisión educativa.

Figura 4.12. Pregunta once: Ahora que eres alumno de la UVM-CQ ¿la consideras la mejor opción educativa que pudiste elegir?



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario aplicado en marzo de 2015.

CONCLUSIONES

La pregunta principal de investigación consiste en identificar la estrategia de promoción más efectiva que utilizó UVM-CQ y que atrajo y logró la inscripción de estudiantes de nuevo ingreso en licenciaturas en modalidad escolarizada, específicamente alumnos de primer semestre, por lo tanto, en base a la literatura mencionada en el marco teórico, se definen primero cuáles son esas estrategias y se mencionan a detalle en el tema de mezcla de promoción, es decir, se nombran las cinco diferentes formas de hacer promoción en la venta de un producto o servicio, en este caso, el servicio educativo. Estas cinco actividades promocionales son: la publicidad pagada, la venta personal, la promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad gratuita, se definieron y contrastaron con las actividades que realiza el Campus Querétaro, y se puede señalar que realiza el total de actividades de la mezcla de promoción.

Para seguir con este análisis, se reconoce que la actividad preferida por los estudiantes de primer semestre por las cuales prefirió hacer de su conocimiento este servicio educativo fueron las redes sociales (parte de la mezcla de mercadotecnia: publicidad pagada y gratuita) con 33%.

Continuando con esta conclusión se buscó registrar la característica mas importante que tiene UVM-CQ como institución educativa, teniendo como resultado principal, con un 61%, los planes y programas de estudio, es decir, que en la mente del consumidor, es el factor que se encuentra en primer lugar al mencionar esta institución educativa, por lo tanto se reconoce el posicionamiento de la marca UVM, la cual es resultado del esfuerzo de la mercadotecnia a través del tiempo ; contrastando con un 27% mencionada en otra pregunta que busca la razón real que los llevó a decidirse por esta opción, de igual forma, primer lugar en elección del usuario de este servicio. Esto es, sin

lugar a duda, lo que Lovelock y Wirt (2009) identificaron como posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Se puede afirmar que el conocimiento de los planes y programas de estudio es resultado de una fuerte campaña de promoción, por lo tanto, es parte de las estrategias para atraer matrícula que se define en este proyecto de tesis.

El prestigio, identificado como segunda característica mas importante de UVM es resultado de la gestión de marca, como dice Al y Laura Ries (2001), el branding logró su objetivo, que es la preventa brindó seguridad para tomar la elección. La marca de la Universidad facilitó el proceso.

Las ventas personales jugaron un papel trascendente en la toma de decisión por parte del encuestado, es lo que Carlzon (1990) llamó Momento de verdad, que es cuando los empleados hacen contacto con los consumidores, momento que según la literatura citada, es crucial para la toma de decisión y para cumplir con los objetivos del público meta. Se da especial énfasis y valor en esta pregunta de la encuesta, ya que se trata de una de las cinco actividades de la mezcla promoción, y esta se realizó directamente en el campus, por lo tanto se estudió de forma particular, dando como resultado que la información proporcionada acerca de los planes y programas de estudio, es el factor que les impactó en segundo lugar, con un 27%, seguido de las instalaciones, con un 29%, sin embargo, el resultado coincide con que se mencionó que fue la causa de su inscripción.

La principal competencia de UVM como segunda opción educativa considerada por los estudiantes es de índole privada, con 62%. Se mencionó en segundo lugar, a la Universidad Anáhuac con 19% del total de encuestados en cuanto a alcance de su publicidad y promoción. Como escribe Pride y Parrel (1992), la promoción logró su

objetivo, que es proporcionar información a los consumidores para incrementar la demanda. Con esto se responde a las preguntas secundarias derivadas de la principal.

El objetivo planteado en esta tesis se cumple, ya que se determinaron los medios promocionales utilizados por UVM-CQ.

Se determinó que la suma de esfuerzos promocionales utilizados por la institución son los que logran captar la matrícula de nuevo ingreso. La suma de todas estas estrategias son las que dan por resultado un resultado favorable y suman matrícula. Se fortalecieron las posiciones a largo plazo (Williams, 2010), por lo tanto incrementan la venta.

La hipótesis planteada de que los jóvenes, hombres y mujeres, ingresados al primer semestre de las licenciaturas de UVM-CQ en su modalidad escolarizada consideran que los esfuerzos de promoción son característica determinante para elegirla como opción educativa, es afirmativa. Los estudiantes, sin identificar claramente que están siendo persuadidos y convencidos en base a estrategias meramente mercadológicas, han mencionado haber tomado la decisión de su elección de Universidad en base a alguna actividad de promoción.

Se da a conocer esto al identificar que poco a poco el estudiante se va identificando con la marca, la va reconociendo, la marca de va prevendiendo, posicionando en su mente, estos estudiantes busca alternativas y a pesar de que las tiene, considera a UVM con características positivas, es decir, ha logrado un buen posicionamiento (como ya se ha mencionado no se da de un momento a otro, es parte de los esfuerzos de marketing a lo largo de años), a pesar de la competencia, un porcentaje considerable y mayor fue alcanzado por los esfuerzos de promoción, a diferencia de otras opciones educativas, se tiene al comprador de este servicio satisfecho de la elección (padres de familia). La

cercanía con el campus parece no ser primordial, pero al final de cuentas, un pequeño pero considerable porcentaje la prefiere por esta razón, esto meramente como dato informativo.

Todos estos estudiantes encuestados en un momento dado fueron alcanzados por esfuerzos de mercadotecnia, sin excepción, en cualquiera de sus cinco definiciones de promoción e incluso en todas ellas, de los cuales afirman haber sido convencidos por cuestiones meramente relacionadas con estas actividades promocionales, es decir, planes y programas de estudio, prestigio, y publicidad.

REFERENCIAS

- Carlzon, J. (1990). *Momentos de la verdad*. Barcelona: Asociación para el Progreso de la Dirección.
- Clow, K.E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing* (4ª ed.) México: Pearson Educación.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1987). *Servuction*. París: McGraw-Hill.
- Escamilla, S. C. (2010). *Tópicos en comportamiento del consumidor*. México: Fontarama.
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Fox, K. y Kotler, P. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hampton, M. (1993). Gap analysis a college student satisfaction as a measure of professional service of quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(I).
- Hoffman, K.D. y Bateston, J.E.G. (2012). *Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos* (4ª ed.) México: Cengage Learning.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de marketing, la estrategia a partir del Consumidor*. México: Cengage Learning.
- Kapferer, J. N. y Thoenig, J. C. (1991). *La marca, motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1984). *Desarrollo de mercados: análisis, planeación y control*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.) México: Pearson.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.) México: Pearson Educación.
- Kurtz, L. D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15ª ed.) México: Cengage Learning.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing estratégico* (3ª ed.) Madrid: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. y Wirt, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Prentice Hall.
- Malhorta, N.K. (1999). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Manes, J. M. (1997). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Publicaciones de la Universitat Jaume. Obtenido el 24 de octubre del 2014 desde: www.sapientia.uji.es
- Nogueira, M. H. y Zward, F. A. (1991). *Marketing de servicios, conceptos y estrategias*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Pérez, L. C. (2005). *Muestreo estadístico: conceptos y problemas resueltos*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing* (7ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Pride, W y Parrel, O.C. (1992). *Marketing, decisiones y conceptos básicos* (2ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Rao, K. R. M. (2011). *Services Marketing*. Nueva Delhi: Pearson. Obtenido el 1 de diciembre del 2014 desde: <http://books.google.com.mx>
- Rathmell, J.M. (1974). *Marketing in the service sector*. Cambridge, M.A.: Winthrop Publishers.

- Reséndiz, P. J. (1998). *El poder la publicidad* (2ª ed.) México: Asesores en mercadotecnia y comunicación.
- Ries, A. y Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca, como convertir un producto o un servicio en una marca mundial* (2ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Rudder, H. (1994). The quality issue in German higher education policy. *European Journal of Higher Education*, 29. p.p.201-219.
- Russell, J. T. y Lane, W. R (2001). *Publicidad* (14ª ed.) México: Pearson Educación.
- Santesmases, M., Sanchez, A. y Valderrey, F. (2003). *Mercadotecnia conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Schewe, C.D. y Smith, R. M. (1993). *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. México: McGraw- Hill.
- Shank, M., Walker, M. y Hayes, T. (1995). Understanding professional service expectations: Do we know our students are expecting a quality education? *Journal of Professional Services Marketing*, p.p.71-89.
- Solomon, R. M. (2003). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.) México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Welles, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas* (3ª ed.) México: Prentice Hall.
- Williams, T. (2010). *Positioning for Professionals. How professional knowledge firm can differentiate their way to success*. New York: Wiley Advisor.

Zikmund, W. y D'Amico, M. (2002). *Marketing Vol. I. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. México: Thomson.