

Capítulo

1

Introducción



# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

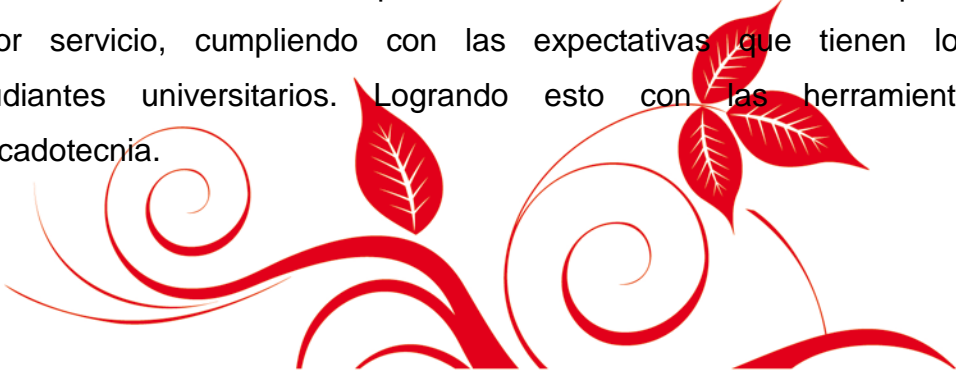
Actualmente en la ciudad de Puebla, el mercado de universidades ha ido incrementando año con año, por lo que existen diferentes opciones para los jóvenes al momento de elegir una universidad. Cada universidad ofrece distintas estrategias para diferentes sectores, nuevos productos, mejores servicios, con la finalidad de abarcar nuevos mercados.

Es importante que las universidades hagan uso de nuevas estrategias de mercadotecnia para que puedan segmentar su mercado y definan su competencia, al igual que hacer la diferenciación de productos y servicios logrando incrementar su posicionamiento entre los estudiantes de tercero de preparatoria, los cuales en este caso son los clientes potenciales.

La Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) se encuentra ubicada en ex hacienda Sta. Catarina Mártir San Andrés Cholula. La UDLAP fue emprendida por la fundación Marry Street Jenkins en 1976.

Hoy la UDLAP es una universidad privada de amplio prestigio nacional e internacional, que cuenta con más de ocho mil estudiantes inscritos en programas de licenciatura y posgrado.

La situación actual de la UDLAP se ha visto afectada por la nueva generación de universidades que ha llegado a la ciudad de Puebla. Por esto es importante evaluar la percepción que tienen los estudiantes de preparatoria con respecto a las universidades que existen en la ciudad de Puebla, para ofrecer un mejor servicio, cumpliendo con las expectativas que tienen los posibles estudiantes universitarios. Logrando esto con las herramientas de la mercadotecnia.



A pesar de la competencia que existe actualmente, para la UDLAP es importante seguir siendo de las mejores universidades del país como lo ha sido desde su fundación. Por eso se requiere de un estudio de mercado enfocado en la percepción de los estudiantes de las principales preparatorias de la ciudad de Puebla, para detectar las necesidades del mercado, así como las expectativas del mismo para la recomendación de una nueva estrategia de posicionamiento.

## **1.2 Objetivo general**

Realizar un análisis de los factores que influyen en la toma de decisión, de los estudiantes de preparatoria para elegir una universidad, y proponer un plan de posicionamiento para la UDLAP.

## **1.3 Objetivos específicos**

- a) Identificar los factores que los estudiantes de tercero de preparatoria toman en cuenta al elegir una universidad.
- b) Conocer la inclinación que tienen los estudiantes de preparatoria hacia alguna área de licenciatura.
- c) Indagar acerca de la percepción que tienen los estudiantes de preparatoria en cuanto a las siguientes universidades: UDLAP, TEC, IBERO, UPAEP, ANÁHUAC.
- d) Conocer la importancia que tienen las Becas, al elegir universidad.
- e) Medir el conocimiento y la percepción que tienen los estudiantes acerca de la Expo UDLAP.
- f) Identificar las propuestas de mejora que se podrían utilizar en una futura campaña publicitaria.



## 1.4 Justificación del tema

Actualmente el mercado universitario se encuentra en constante crecimiento, además de ser muy competitivo. Es por eso que las universidades deben optar por nuevas alternativas en cuanto a las estrategias de mercadotecnia, que sean innovadoras y llamativas para el mercado al que se dirigen, con la finalidad de lograr el éxito en el público objetivo.

Debido a las alternativas que existen en el mercado universitario, los estudiantes ya no se identifican con las estrategias de mercadotecnia que anteriormente se implementaban.

Por estas razones, la percepción de los estudiantes de preparatoria puede ser errónea, debido a que las estrategias que se han utilizado en las campañas publicitarias son inadecuadas; ocasionado un mal posicionamiento de la universidad.

El posicionamiento es lo que permite que una universidad se mantenga activa en la mente del consumidor, sin importar la fuerte competencia existente en el mercado. La UDLAP es una universidad que siempre se ha mantenido en los primeros lugares en cuanto a la preferencia del consumidor, pero como ya se mencionó anteriormente existen nuevas universidades en la ciudad de Puebla que han ocupado parte del mercado, el cual pertenecía a la UDLAP.

Es por eso que se realizará un análisis de los factores que influyen en la toma de decisión de los estudiantes al elegir una universidad, para evaluar que tan bien posicionada está la Universidad de las Américas Puebla en la mente del consumidor, que en este caso serán los estudiantes de tercero de preparatoria de las escuelas que cubren ciertas características del segmento del mercado al que pertenece la UDLAP.



## 1.5 Alcances

- a) Este proyecto está enfocado a la evaluación de la percepción de los estudiantes del tercer año de preparatoria con la ayuda de un estudio de mercado.
- b) Con este estudio será posible aplicar posteriormente la creación de una campaña publicitaria.
- c) Este estudio nos permitirá analizar la percepción y expectativas que tienen los estudiantes de preparatoria con respecto a la universidad.
- d) Este estudio propondrá mejoras para la Universidad de las Américas Puebla en su estrategia de marketing.
- e) Este estudio permitirá conocer nuevos factores, que los estudiantes consideran indispensables, al elegir una universidad.
- f) Esta investigación dará a conocer el grado de competencia, que existe entre las universidades seleccionadas.

## 1.6 Limitaciones

- a) El estudio únicamente abarcará la parte de estrategias de posicionamiento de mercadotecnia.
- b) El estudio únicamente será aplicado dentro de las siguientes preparatorias, de la Ciudad de Puebla: D'amicis, Americano, Benavente, Oriente y preparatoria del ITESM.
- c) Este proyecto únicamente servirá para la Universidad de las Américas Puebla.
- d) Este estudio no asegurará el éxito rotundo de la universidad, debido a que únicamente se centra en estrategias de marketing.



- e) En este estudio, únicamente se analizará la percepción de las siguientes universidades: UDLAP, ITESM, IBERO, UPAEP, ANÁHUAC.

### **1.7 Organización del informe:**

**Capítulo 1:** Este capítulo dará a conocer el planteamiento del problema sobre los factores que intervienen en la toma de decisiones, se plantearán los objetivos generales, objetivos específicos de la investigación, al igual se desarrollará la justificación de la investigación del proyecto, así como también se describirán sus alcances y limitaciones

**Capítulo 2:** Este capítulo sujetará el marco teórico para lograr los objetivos y fundamentos teóricos para este proyecto, al igual que reunirá información, conceptos y teorías de algunos autores para el desarrollo de la investigación, los conceptos parten de lo general a lo particular, se incluirán esquemas para facilitar la información de los modelos seleccionados.

**Capítulo 3:** Este capítulo tendrá como contenido la metodología que se implementará a lo largo de la investigación, los instrumentos que se usarán según el tipo de investigación, esto con la finalidad de dar a conocer como se obtuvieron los resultados y datos arrojados a lo largo de éste.

**Capítulo 4:** En este capítulo se muestra un informe detallado de los resultados obtenidos en la investigación, y un análisis de los mismos.

**Capítulo 5:** En este capítulo se presentará el plan de posicionamiento basado, en el análisis obtenido del capítulo anterior.

**Capítulo 6:** Finalmente, este capítulo reúne las conclusiones y recomendaciones que se darán a conocer siguiendo los lineamientos de los objetivos generales, al igual que el de los objetivos específicos del proyecto de investigación.

