



Capítulo

Plan de

Posicionamiento



CAPÍTULO 5

PLAN DE POSICIONAMIENTO

Los autores Belch y Belch (2005), definen posicionamiento como “el arte y ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores” (pp. 56-57).

En este capítulo se analizará el posicionamiento que tiene la UDLAP, basado en los resultados arrojados por el análisis de datos del capítulo cuatro. Con la finalidad de proponer un plan de posicionamiento adecuado para la Universidad de las Américas.

Según los autores Hiebing y Cooper (1992), existen dos métodos para posicionar el producto: Posicionamiento por adecuación y posicionamiento por mapeo. En este caso se utilizará el posicionamiento por adecuación.

El cual dichos autores lo definen como: “Método que adecua los beneficios inherentes y propios del producto o la ventaja competitiva con las características y necesidades/deseos del mercado meta” (p.107). Los pasos se muestran en la siguiente figura:



Figura 5.1

Plan de Posicionamiento por adecuación



Fuente: A partir de los autores Hiebing y Cooper (1992)

5.1 Paso Uno: Analizar el producto versus el de la competencia.

Es importante conocer lo que la competencia ofrece a los clientes, para un adecuado posicionamiento en el mercado.

En el primer paso de este método se establecerá la competencia directa de la UDLAP.

De acuerdo con los resultados cualitativos y cuantitativos del capítulo anterior, la principal competencia de la UDLAP es el ITESM campus Puebla, por el cual los estudiantes de tercero de preparatoria muestran cierta preferencia. Como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 5.1
Preferencia de universidades

Preferencia de Universidades

Universidad	Preferencia
UDLAP	17.88 %
ITESM	16.23 %
IBERO	8.61 %
UPAEP	2.65 %
ANAHUAC	1.32 %
No sé	22.19 %
Otras	31.13 %

Fuente: Elaboración propia.

Es por esto que se decidió analizar estas dos universidades, ya que son las que obtuvieron el mayor porcentaje por lo tanto compiten entre sí.

5.2 Paso Dos: Identificar las diferencias del producto versus el de la competencia.

Se describen las principales diferencias tanto positivas como negativas de la UDLAP y del ITESM.



5.2.1 Bachillerato propio

Una de las ventajas que tiene el ITESM es que cuenta con bachillerato propio, el cual es un factor muy importante por el que muchos estudiantes deciden continuar sus estudios universitarios ahí.

La UDLAP no tiene un bachillerato propio, por lo que el ITESM tiene una ventaja competitiva debido a que, tiene cautiva a una parte del mercado meta desde tres años antes de su inscripción a la universidad.

5.2.2 Diversidad de Campus

Otro factor es la variedad de campus que tiene el ITESM, lo cual influye para que los alumnos elijan esta universidad con la finalidad de concluir sus estudios en el ITESM campus Monterrey. Además de poder cambiar constantemente de universidad en los diferentes campus que existen en la república.

La UDLAP es única en el país no tiene campus alrededor de la república, y es por eso que algunos alumnos tienen preferencia por el ITESM campus Puebla, por el hecho de poder cambiar de residencia, por lo menos una vez a lo largo de su carrera.

5.2.3 Antigüedad

La UDLAP tiene mayor antigüedad en la ciudad de Puebla que el ITESM campus Puebla, lo cual es un indicador de mayor posicionamiento en el mercado.

El ITESM tan sólo tiene 6 años de antigüedad en la ciudad de Puebla, lo cual la mayoría de las veces para los clientes denota inexperiencia, ya que la mejor experiencia se adquiere a través de los años.



5.2.4 Instalaciones

Las instalaciones con las que cuenta la UDLAP, son muy agradables para los estudiantes, ya que piensan que tienen un ambiente más acogedor, que el que podrían tener otras universidades. Cuenta con amplias instalaciones, áreas recreativas, además de que la arquitectura es diferente a la de las otras universidades.

Las instalaciones que tiene el ITESM son áreas muy modernas; Sin embargo a los alumnos les parecen un poco frías.

5.2.5 Oferta Académica

La UDLAP cuenta con una mejor oferta académica, ya que tiene cincuenta licenciaturas para ofrecer a los estudiantes de tercero de preparatoria.

El ITESM sólo cuenta con diecinueve licenciaturas, no hay tanta oferta de carreras lo cual es una ventaja para la UDLAP, ya que puede abarcar más mercado.

5.3 Paso Tres: Definir el principal mercado meta:

El principal mercado meta al que se enfoca la UDLAP es a: estudiantes de 18 años de tercero de preparatoria, nivel socio-económico A/B y C+.

5.4 Paso Cuatro: Enumerar las principales características del mercado meta.

Para la realización de este paso se deben contestar a las siguientes preguntas: ¿Qué es lo que realmente está comprando el mercado meta?, ¿En dónde está el mercado meta al comprar/usar el producto?, ¿Cuándo lo está empleando?, ¿Por



qué lo está comprando?, ¿Cómo se compra y se utiliza?, ¿Cómo está cambiando el mercado meta?

5.4.1 ¿Qué es lo que realmente está comprando el mercado meta?

El mercado meta, al querer ingresar a una universidad privada, está comprando calidad en la educación, prestigio, ambiente social, instalaciones, intercambios y calidad de los profesores. Asimismo cierta garantía en el éxito profesional, no sólo en la búsqueda de un trabajo, sino que las universidades privadas inculcan el ser emprendedor de tu propia empresa.

5.4.2 ¿En dónde está el mercado meta al comprar el producto?

El mercado meta, como ya se mencionó anteriormente son los estudiantes de tercero de preparatoria, por lo tanto el mercado meta se encuentra sobre todo en las preparatorias privadas de la ciudad de Puebla dirigidas a los sectores A/B y C+ tales como: Instituto D'amicis, Colegio Benavente, Instituto Oriente, Instituto tecnológico de Monterrey campus Puebla y Colegio Americano.

5.4.3 ¿Cuándo lo está empleando?

Están empleando la educación superior que en este caso es el producto, al finalizar sus estudios de bachillerato, el ingreso a la universidad se puede llevar a cabo en el mes de agosto, o bien en el mes de enero.

5.4.4 ¿Por qué lo está comprando?

Lo está comprando para adquirir un mayor grado de conocimiento, así como lograr una licenciatura, con la finalidad de obtener un título que le pueda ayudar a beneficiarse en un futuro con un trabajo.



5.4.5 ¿Cómo se compra y se utiliza?

Por medio de un examen de admisión, o bien con un buen promedio en una de las preparatorias que tengan convenio con la universidad. Se utiliza con la finalidad de obtener una mejor calidad de vida.

5.4.6 ¿Cómo está cambiando el mercado meta?

El mercado meta de las universidades privadas está en un cambio constante, ya que lo que los estudiantes buscan es diversidad en cuanto al plan de estudios, buscan una universidad internacional, que les pueda brindar intercambios no sólo académicos sino que también laborales. Asimismo buscan la calidad de los profesores, y buenas oportunidades de beca.

5.5 Paso Cinco: Adecuar las características del producto a las necesidades/deseos del mercado meta.

En este último paso se adaptan las necesidades de los estudiantes de tercero de preparatoria, a las características que la UDLAP les puede ofrecer.

La UDLAP ofrece al mercado meta una universidad única en el mercado sin sucursales, ya que es diferente y *no es una más*. Reconocimiento a los estudiantes, calidad de los profesores, ambiente social y las mejores instalaciones para que el estudiante se sienta a gusto estudiando.

Ofrecer a los alumnos de las preparatorias de Puebla antes mencionadas un reconocimiento especial. Se tiene en cuenta que algunas tienen convenio, por lo tanto pase directo sin examen de admisión. Tal vez se podrían dar cursos de orientación vocacional dentro de las preparatorias sin ningún costo, con el fin de posicionar en la mente del consumidor la ayuda que brinda la UDLAP a los estudiantes antes de entrar. Asimismo podría hacer un propedéutico para los



alumnos que quieran hacer el examen de admisión, ya que son los clientes potenciales.

Antes de las fechas de ingreso a la universidad, reforzar la imagen de la UDLAP ante los estudiantes, organizando actividades dentro del campus tales como torneos deportivos entre las preparatorias, invitando a los estudiantes a que conozcan las instalaciones de la UDLAP.

Ofrecer a los estudiantes de todas las carreras, prácticas profesionales, con el fin de formar emprendedores, y prepararlos para el mundo real. Para que al final de su carrera tengan un trabajo seguro.

Invitar a los estudiantes de tercero de preparatoria a pláticas hechas por alumnos o ex alumnos de la UDLAP, contando su experiencia profesional, dentro y fuera de la universidad. Con el fin de cautivar a los futuros estudiantes universitarios. Nadie podría posicionar mejor a la UDLAP que sus propios estudiantes, los cuales han tenido toda la experiencia dentro del ambiente universitario.

Asimismo invitar a los alumnos de preparatoria a clases dentro de la universidad, impartidas por profesores de la UDLAP, con el propósito de que conozcan el nivel del profesorado de la Universidad de las Américas.

Por último se recomienda utilizar herramientas de publicidad para mantener a la UDLAP en la mente del consumidor.

