

**DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA SAN JUAN BOSCO**

**Autoras y responsables de la experiencia:**

SENDÍN, MARÍA E.; TRIFARÓ, NORA

En el presente trabajo se muestran los resultados de una investigación que incluye la opinión de actores significativos para determinar el posicionamiento de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad pública local (FCE - UNPSJB).

Se utilizaron técnicas estadísticas de escalado multidimensional, principalmente los mapeados preceptuales, que permiten representar en un diagrama las percepciones de los encuestados en cuanto la posición lograda por la Facultad.

Los resultados muestran una situación favorable a la organización respecto de su posicionamiento frente otras instituciones educativas, consideradas en situación de competencia en el Valle Inferior del Río Chubut y Puerto Madryn. Esta zona es la considerada en el proyecto de Investigación, en el que se enmarca el estudio de diagnóstico efectuado.

A partir del presente diagnóstico, es menester efectuar un análisis pormenorizado de los factores críticos que surgen de la investigación, utilizando herramientas como las Matrices F.O.D.A., B.C.G. y G.E, para diseñar las estrategias adecuadas de refuerzo del lugar que ocupa la organización en la mente de los potenciales alumnos, para que el posicionamiento diagnosticado se traduzca en efectivos incrementos de matrícula.

## **Descripción de la experiencia**

En el marco del Proyecto de Investigación “Actores y Factores del Microentorno de la Sede Trelew de la F.C.E. de la U.N.P.S.J.B. en el VIRCh y Puerto Madryn”, el presente trabajo avanza sobre un terreno poco transitado: la evaluación del posicionamiento de la institución en relación a otras que prestan servicios educativos terciarios o superiores, radicadas o no en la zona, a partir de la percepción directa de distintos grupos importantes del microentorno de la organización. Brinda información que constituye un aporte para la adecuada toma de decisiones para la planificación, gestión y control de la Institución.

Se seleccionaron, adaptaron y aplicaron ciertos instrumentos metodológicos relacionados con la Administración y el Marketing para la determinación de la situación actual de la organización en lo relativo a Posicionamiento en el mercado, a partir de las representaciones sociales provenientes del microentorno.

### ***Marco teórico: el posicionamiento***

El término fue acuñado en 1969 por Al Ries y Jack Trout en su escrito: Ries, Al and Trout, J., "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado", *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

Se llama “Posicionamiento” a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. Constituye un intento de distinguirse de los competidores, con base en dimensiones reales, para ser la organización preferida de ciertos sectores del mercado. Puede ayudar a que los clientes conozcan las diferencias reales con otras organizaciones, y de este modo puedan identificarse con la que mejor satisfaga sus necesidades y expectativas. Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. Consiste en concentrarse en una idea, o incluso

en una palabra, que defina a la organización en las mentes de los consumidores; tener una marca fuerte que identifique a la organización da una ventaja competitiva importantísima.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

### ***Estrategias de posicionamiento***

Selección e implementación de una estrategia de posicionamiento

- Identificación de posibles ventajas competitivas:
  - Diferenciación de Productos
  - Diferenciación de Servicios
  - Diferenciación de Personal
  - Diferenciación por Imagen

Selección de las ventajas competitivas correctas:

- Cuántas diferencias promover
- Qué diferencias promover

Comunicación y entrega de la posición elegida:

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

#### Posiciones funcionales

- resolver problemas
- proporcionar beneficios a los consumidores

#### Posiciones simbólicas

- incremento de la propia imagen
- identificación del ego
- pertenencia y significado social
- filiación afectiva

#### Posiciones experienciales

- proporcionar estimulación sensorial
- proporcionar estimulación cognitiva

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- Identificar productos competidores
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
- Examinar la concordancia entre:
  - Las posiciones de productos competidores
  - La posición del producto
  - La posición de un vector ideal
- Seleccionar la posición óptima

## **Metodología**

A fin de encontrar el posicionamiento de la FCE-UNPSJB en el espacio de la oferta académica con la que compite fueron, por un lado, identificadas las posibles instituciones educativas con presencia física en la zona de influencia de la FCE (Trelew) y participantes de una exposición anual que organiza la Municipalidad de Trelew –a nivel local-, mientras que, por otro lado, se relevó un listado de Universidades que ofrecen carreras de Ciencias Económicas –a nivel nacional- y que están presentes en la mente de la población local.

En el marco del proyecto de investigación del cual deviene este informe se desarrollaron hasta el momento diversos operativos de encuestas que permitieron abordar a un total de 245 estudiantes del último año del nivel medio, grupo denominado “Polimodal” a la hora de describirlo, y a otras 198 personas residentes en las seis ciudades que componen la región, pertenecientes al microentorno de la Facultad, formando el grupo que en este trabajo se denomina “Población del microentorno”.

Para el grupo de Polimodal, se diseñó una muestra aleatoria de divisiones de terceros años de las escuelas de nivel medio de la zona del VIRCH y Puerto Madryn. Los datos del presente trabajo corresponden a la encuesta administrada a los grupos de estudiantes de catorce divisiones visitadas por la unidad ejecutora del proyecto de investigación.

Las instituciones educativas con presencia en el VIRCH fueron listadas en el formulario y los estudiantes debían clasificar a cada una de ellas en:

- Nunca la escuchó nombrar,
- La conoce sólo de nombre,
- Tiene Buenas Referencias,
- Tiene Malas Referencias,

Los estudiantes llenaron escalas de medición con estos cuatro puntos para expresar sus percepciones sobre las distintas instituciones.

También se incorporaron al análisis algunas variables de segmentación registradas en la encuesta debido a que seguramente influyen en la opinión del estudiante. Se tuvieron en cuenta: la edad del estudiante al inicio del ciclo lectivo, la ciudad de residencia (Trelew -ciudad donde está la sede de la FCE-;

otras del VIRCH o P. Madryn –distantes a no menos de 20 km de la sede-), el género y, otras variables como la orientación de la sección a la que pertenece el curso (Comercial, Humanidades, Naturales), y el turno al que asiste al establecimiento educativo de nivel medio (Mañana, Tarde, Noche).

Las variables utilizadas fueron porcentajes de respuestas en las categorías “Nunca la escucho nombrar”, “La conoce sólo de nombre” y “Tiene Buenas Referencias”. Estos porcentajes fueron calculados para los grupos conformados por las variables de segmentación mencionadas, y de esta forma se contó con un grupo importante de variables cuyos nombres responden a lo que miden, como se ejemplifica a continuación:

La letra P corresponde a porcentaje,

Una letra que indica: O (orientación), t (turno), e (edad), u (ubicación)

Un primer número que identifica a una categoría de opinión:

“Nunca la escuchó nombrar” (1)

“La conoce sólo de nombre” (2)

“La conoce. Tiene buenas referencias” (3)

Un último número que registra la categoría de segmentación

.1 (comercial), .2 (sociales), .3 (naturales) en el caso de orientación

.1 (mañana), .2 (tarde), .3 (noche) en lo relacionado al turno

.1 (menores de 18,5 años al inicio del ciclo lectivo) .2(otros) para la edad

.1 (Trelew) .2 (VIRCH) .3 (P.Madryn) en el caso de la ubicación de la residencia.

Entonces, como resultado queda que la variable Po2.1 da el % de estudiantes de orientación (o) comercial (.1) que “La conoce sólo de nombre” (2).

Si bien al grupo de Polimodal se les solicitó también información sobre cuáles serían sus planes para el año siguiente, en cuanto a dónde, qué estudiar y en qué institución, la misma no es incluida en el presente informe.

En el caso del abordaje de la “Población del microentorno”, a los encuestados se les solicitó que ordenaran, de las listadas (mismo grupo que el presentado al de Polimodal), las dos mejores según su percepción. A este grupo también se le preguntó cuáles instituciones universitarias del país consideraba que eran las tres mejores en formación de profesionales en Ciencias Económicas.

La búsqueda de un posicionamiento, descubriendo un ordenamiento en el grupo de las instituciones, se ve facilitado con el uso de técnicas estadísticas gráficas: ACP (Análisis de Componentes Principales), análisis factorial y un análisis de cluster, para mencionar algunas.

El escalado multidimensional (EMD) (en inglés, multidimensional scaling MDS) se refiere al conjunto de técnicas estadísticas utilizada habitualmente en marketing y Ciencias Sociales para la visualización y exploración de datos. Es un procedimiento para tomar preferencias y percepciones de los encuestados y representarlos en un diagrama visual. Estos diagramas, llamados mapas perceptuales, tienen generalmente dos dimensiones, pero pueden representarse en más de dos. Los consumidores potenciales tienen que comparar productos y hacer juicios sobre sus similitudes.

Mediante el mapeado perceptual se representa gráficamente la percepción de los encuestados, teniendo en cuenta dos o más dimensiones percibidas, sobre cada institución listada.

Las comparaciones de las instituciones a nivel local se analizaron mediante un ACP y se logró un “mapa perceptual” en un sistema de coordenadas que indica cómo el público (estudiantes del último año del nivel medio) percibe las instituciones y sus diferencias.

En el caso del Público General se logró un ranking de las mismas y luego se compara este ordenamiento con el efectuado en el grupo de Polimodal.

Para las comparaciones a nivel nacional, se realizó un ordenamiento de las respuestas logradas.

## Resultados obtenidos o esperados

### **Posicionamientos de las instituciones educativas**

La tabla 1 resume la información recabada en el grupo de Polimodal.

Se presentan las participaciones relativas de las categorías en las cuales los estudiantes calificaron a cada institución de la lista.

Se desprende de ella que la categoría más seleccionada para la mayoría de las organizaciones analizadas es: “Nunca la escuchó nombrar”; con algunas excepciones, que son Esto estaría indicando la falta de información que posee el estudiante sobre la oferta académica de la zona.

Tabla 1. Listado de instituciones de Virch y P. Madryn, clasificadas por los estudiantes.

	Nunca la escuchó nombrar		La conoce sólo de nombre		Tiene buenas referencias		Tiene malas referencias	
ISFDA N°805	157	64,9%	52	21,5%	30	12,4%	3	1,2%
ISFD N°808	148	61,9%	75	31,4%	16	6,7%	0	,0%
ISFD N°801	183	76,3%	44	18,3%	12	5,0%	1	,4%
Esc. Téc. de Vialidad Nacional N°2	117	48,3%	101	41,7%	23	9,5%	1	,4%
UTN	92	44,2%	86	41,3%	29	13,9%	1	,5%
UN Comahue	111	46,8%	96	40,5%	27	11,4%	3	1,3%
IDES	48	19,8%	104	42,8%	58	23,9%	33	13,6%
CET	77	31,7%	119	49,0%	38	15,6%	9	3,7%
IPPI	145	59,9%	75	31,0%	19	7,9%	3	1,2%
CEPEC	176	73,6%	55	23,0%	8	3,3%	0	,0%
CERET	203	84,6%	30	12,5%	7	2,9%	0	,0%
ISMD - Mecánica Dental	120	49,4%	95	39,1%	24	9,9%	4	1,6%
FCE UNPSJB	30	12,2%	131	53,5%	83	33,9%	1	,4%
FHCS UNPSJB	60	24,8%	132	54,5%	42	17,4%	8	3,3%
FCJ UNPSJB	87	35,8%	116	47,7%	28	11,5%	12	4,9%
FCN UNPSJB	70	28,9%	133	55,0%	37	15,3%	2	,8%
FI UNPSJB	83	34,2%	114	46,9%	43	17,7%	3	1,2%
INSUPEL	169	70,7%	56	23,4%	10	4,2%	4	1,7%
ISG - Gastronomía	54	22,0%	122	49,8%	63	25,7%	6	2,4%
CYBER SAT	87	35,8%	120	49,4%	31	12,8%	5	2,1%
ISFP N°811	122	50,6%	91	37,8%	22	9,1%	6	2,5%
EPA Patagónica de Arte	146	59,8%	76	31,1%	21	8,6%	1	,4%
IPADE P.Madryn	90	81,1%	11	9,9%	7	6,3%	3	2,7%
ISFD N°803 P.Madryn	99	90,8%	8	7,3%	2	1,8%	0	,0%

A simple vista, es difícil formarse una opinión sobre el posicionamiento de la FCE respecto al resto. Por este motivo se procedió a la representación gráfica de cada indicador de posicionamiento, presente en la tabla.

### Nunca la escuchó nombrar

