

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

RAMIRO URRESTA YÉPEZ



Magister en Gerencia Empresarial con mención en Marketing, Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración de Empresas Cooperativas. Docente Titular Agregado TC en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

EDWIN CAHUASQUÍ CEVALLOS



Magister en Docencia e Investigación por la Universidad Técnica del Norte, Ingeniero en Administración de Empresas por la Universidad Técnica del Norte. Diplomado en Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Socio-Productivos por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO. Docente Titular Auxiliar TC en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC.

IVAN GARCIA SANTILLAN



Magíster en Gerencia Informática por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2009). Ingeniero en Sistemas Computacionales por la Universidad Técnica del Norte (2003). Docente Titular Auxiliar TC en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

(Entregado 27/10/2014) – Revisado 25/11/2014)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador
ramiro.urresta@upec.edu.ec

Resumen

Este artículo es parte de la investigación sobre la gestión del marketing y el posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC en la zona Uno. Corresponde al Estado del Arte y realiza un análisis de los conceptos de marketing y posicionamiento según varios autores y sobre lo que se ha escrito en cuanto a su aplicación en la gestión de las universidades, a nivel general en Iberoamérica y el Ecuador, dentro de un contexto de cambio a raíz de la vigencia de la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en 2010. Por tanto se contrastan criterios sobre la validez ética y la necesidad de aplicar un marketing bien entendido a las universidades, así como las formas de medir su posicionamiento.

Palabras Claves: Marketing, Gestión, Posicionamiento.

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

Abstract

This article is part of the research on the management of marketing and positioning of State Polytechnic University of Carchi UPEC Area One . The State of Art and an analysis of the concepts of marketing and positioning according to various authors and what has been written about its application in the management of universities , in general in Ibero America and Ecuador , within a context of change following the enactment of the new Law on Higher Education (LOES) in 2010 . therefore the ethical validity criteria and the need for a well-understood marketing colleges and ways to measure its position contrasted .

Keywords: *Marketing, Management, Positioning.*

1. Introducción

La presente investigación se refiere al estado del arte sobre la validez de la gestión del marketing aplicada a las universidades en Iberoamérica y principalmente en el Ecuador. Empezaremos planteando el problema de investigación:

¿Son aplicables estrategias de marketing a las universidades para mejorar su posicionamiento? Para responder a esta interrogante, nos apoyaremos en el logro de los siguientes objetivos:

- Analizar el concepto de Marketing
- Investigar bibliográficamente lo que se ha escrito sobre el marketing aplicado a la gestión universitaria.
- Analizar cómo es entendido el posicionamiento de las universidades en Iberoamérica y el Ecuador.

Según Williams. (1995, Citado por Ponce, 2008), la aplicación del marketing a varios campos, entre ellos a las universidades, ha dado lugar a favorecer determinados criterios con un enfoque económico que se traduce en lo que algunos denominan “marketización de las universidades”. Sin embargo muchas universidades, especialmente norteamericanas, tanto públicas como privadas, aplican muy bien técnicas, modelos y estrategias de marketing, lo cual ha contribuido a posicionarlas como las mejores del mundo. Argumentan su aplicación al analizar que la Universidad puede considerarse como una organización de servicios y que por tanto, realiza intercambios con los alumnos y sus familias, las empresas, la sociedad, etc. Cada universidad presta un servicio, con una determinada oferta académica, que incluye adecuados procesos, que beneficia directamente a los alumnos e indirectamente a las familias, las empresas y las instituciones en las que los egresados universitarios desarrollaran sus actividades profesionales. A cambio de la formación recibida, los alumnos han de abonar unas tasas, dedicar un tiempo determinado y realizar el esfuerzo necesario para alcanzar unos resultados que les permitan obtener la titulación correspondiente. (Ponce, 2008).

La palabra marketing corresponde a un anglicismo, cuyo uso que se ha generalizado mucho en países de habla hispana, aunque más bien debería decirse Mercadotecnia, palabra en español que explica mucho mejor la denominación de lo que conceptualiza. Debido a su origen, a que mucho de lo que se ha escrito sobre el tema proviene del idioma inglés y a su generalizada aceptación en el ámbito profesional y académico, en ésta investigación se utilizará el término marketing.

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

Sobre el Marketing y su gestión se ha hablado mucho, por tanto empezaremos revisando la evolución y definiciones del marketing, para luego analizar cómo se ha venido aplicando el marketing a las universidades y por último ahondaremos en el cómo es entendido el posicionamiento y cómo puede aportar una adecuada gestión del marketing a mejorar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior.

2. Materiales y métodos

La presente investigación es bibliográfica, de alcance exploratorio y descriptivo sobre el marketing y su aplicación al ámbito educativo universitario. Parte de un análisis comparativo de los conceptos de marketing y posicionamiento según varios autores e investigadores reconocidos. También se hace una discusión sobre diferentes estudios, metodologías y normativas encaminadas a definir la pertinencia en la aplicación de los elementos del marketing para apoyar la consecución de los objetivos a las Instituciones de Educación Superior. Se analizan básicamente las variables Marketing y Posicionamiento.

3. Resultados y discusión

Concepto de Marketing

Para Stanton y Futrell (1990). “La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización”. Lambin, (1997) usualmente se considera al Marketing desde 3 puntos de vista: el uno hace referencia al Marketing como un medio para mejorar las ventas utilizando medios y estrategias agresivas. El segundo la considera como un conjunto de herramientas de análisis y métodos de previsión sobre las necesidades y demandas de los consumidores. El tercer enfoque acusa al marketing de ser el corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo.

En la actualidad se han promovido grandes cambios en la conceptualización del marketing, inducidos por las permutaciones en el entorno y el ámbito empresarial. La American Marketing Association, AMA (2004) plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro P's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al creciente interés prestado por las organizaciones, clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor, en los cuales Kotler y otros (2002), habían hecho referencia. Además en la conceptualización, se asume el paradigma del marketing relacional. En el 2007 la AMA introduce una nueva definición, donde el marketing deja de ser una función organizacional, lo que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Kotler, 2012, p.5)

Kotler y Keller (2012) proponen un nuevo concepto de marketing, el cual consideramos describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, es posible distinguir entre la definición social y empresarial de marketing y la definen como:

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

“Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. Para estos mismos autores la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Podemos concluir este párrafo con una definición de Marketing Educativo, dada por Manes (1996), en donde se lo describe como: “un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar y, éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p. 15)

Se puede decir que el marketing se originó a inicios del siglo XX; se lo considera como una filosofía y una disciplina en desarrollo (Serrano, 1994). Abarca una gama de conocimientos que le han aportado para su crecimiento y desarrollo, por tanto también ha ido evolucionando en su conceptualización, llegando a ser en la actualidad un término deteriorado y mal entendido, tanto por sus censuradores como por sus seguidores.

Finalmente se puede concluir que el marketing como concepto ha calado hondo en la sociedad consumista, pero también en la sociedad que busca mejorar la calidad de vida de las personas y la conservación de nuestro entorno, y de aquí nacen sus dos aristas que apuntan hacia la creación de valor individual como colectivo.

Gestión del Marketing en las Universidades

Desde un punto de vista de la gestión de marketing con un fin más general, para Muñiz (2010) las áreas de actividad que componen la gestión del marketing son:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.
- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

Estas mismas actividades, se pueden aplicar y desempeñar en instituciones públicas y universidades, obviamente con las debidas adaptaciones y restricciones. Hay que tener en cuenta como menciona Manes (2004), algunos directivos de instituciones educativas cuestionan la legitimidad de la aplicación de técnicas de marketing por el tema de la mercantilización educativa, sin embargo, desde una postura ética, los alcances de esta técnica no solo son correctos y beneficiosos para las Instituciones de Educación Superior (IES) en cuanto al aumento de la captación y retención de alumnos, sino que constituyen un beneficio para la comunidad. También Manes (2004) plantea como se pueden entender y adaptar las 7 Ps del marketing de servicios a las organizaciones educativas:

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

Cuadro 1.

Las 7 Ps del Marketing en las Instituciones de Educación Superior

Producto	Es el servicio de educación superior. Si bien existe un currículo mínimo que se debe respetar, la autonomía de las IES ha permitido el desarrollo de Proyectos Educativos singulares y mejor adecuados a la realidad social que los circunda.
Precio	La gratuidad de la educación es una verdad dicha a medias, pues desde las tributaciones impositivas los ciudadanos sostenemos al sistema educativo. La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora
Plaza	Las redes de distribución de servicios educativos, incluyendo sedes, extensiones y centros asociados, deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta variable.
Promoción	Es la variable que se orienta a la difusión de la oferta y servicios universitarios, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el marketing digital.
Personas	Se refiere al personal de contacto con el cliente, es decir, el equipo de dirección, el claustro de profesores, la administración y servicios, en su relación con los alumnos y la colectividad. La IES debe responder al concepto moderno de organización de servicios, orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente, tanto externo como interno.
Procesos	Comprende todos los procesos requeridos para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje hasta la organización de la IES. La evaluación de los procesos permite analizar la satisfacción de la comunidad universitaria y determinar los indicadores de calidad.
Presencia Física	Las instalaciones y el equipamiento de la IES forman parte de la presencia física, pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalética. Asimismo, la presencia física se extiende al personal de la institución educativa, su pulcritud, aseo y vestimenta.

Adaptado de: Manes (2004)

Hablar de marketing en las universidades del Ecuador, es algo relativamente nuevo, más aún en las universidades estatales. Además debido al desprestigio sufrido por el mercantilismo de algunas universidades, especialmente privadas, y debido a los resultados de evaluaciones ejecutadas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), existe una pobre aplicación y aprovechamiento de las herramientas y estrategias del marketing en la gestión universitaria.

Se puede decir que todas las universidades son públicas por el hecho de que son reconocidas oficialmente, y por la habilitación para el ejercicio profesional de sus estudiantes. Más las universidades estatales son aquellas que dependen del aporte fiscal netamente, bueno, hasta hace pocos años en nuestro país. La tendencia latinoamericana es la de transitar hacia una universidad estatal que aprovecha los recursos que le entrega el estado, pero que no solo depende de ellos, sino que más bien compiten en el mercado con las demás universidades nacionales, financiándose por la venta de productos y/o servicios, fruto de sus investigaciones a las empresas, logrando acuerdos y alianzas con la industria, diversificando su cartera de proyectos, buscando constantemente la producción de nuevo conocimiento para la solución de problemas de la sociedad.

Sobre la gestión de las universidades en el Ecuador, debemos hacer un análisis entre el antes y el después de octubre de 2010, cuando entró en vigencia la Nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), con lo cual se originó un quiebre en el modelo de gestión de la gran mayoría de universidades tanto públicas como privadas, en temas como gestión admi-

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

nistrativa, académica, financiera, y considero también que se empezó a dar importancia a la gestión del marketing. La LOES en su art. 107, dentro del principio de pertinencia se exige que las universidades respondan a las necesidades de la sociedad, para lo cual deberán articular su oferta académica, su investigación y vinculación con la sociedad, entre otras cosas a las tendencias del mercado. No obstante de que todos los procesos de depuración y evaluación tienden a mejorar la calidad de las universidades en nuestro país, éstas IES, necesitan competir para captar alumnos y a la vez demostrar que mantienen determinados niveles de calidad y eficiencia, en especial las Universidades que se financian en su mayor parte con fondos públicos. (Ponce, 2008).

Se han realizado pocos estudios sobre la gestión del marketing en las Universidades Ecuatorianas. Un estudio realizado por Santos (2011), en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), concluye que es complicado estandarizar procedimientos y prácticas de comunicación y marketing, debido a la escasa gestión organizacional coordinada y compromiso de todas las áreas tanto administrativas como académicas, que se han venido manejando hasta cierto punto como áreas aisladas e independientes. Esto concuerda con los que opina Ramírez (2009), al comentar que:

Hoy en día, producto de los indudables cambios en la sociedad global, las Instituciones de Educación Superior (IES) se han visto seriamente amenazadas, debiendo generar, entre otros aspectos, la búsqueda de nuevos modelos de gestión, que tienden a romper con los esquemas pasivos y tradicionales de la administración y gestión universitaria a los cuales estaban acostumbrados, y en los que variables como el crecimiento de la oferta educativa mundial y local, la calidad de los servicios, las expectativas de sus clientes, la fuerte competencia, la internacionalización, la exportación de servicios educativos (como lo son la docencia, formas de administración, etc.) entre otras, no eran elementos del todo considerados al enfrentar sus labores clásicas de docencia, investigación y extensión.

La aplicación del marketing a las universidades debe tener muy claro que existen diferencias entre los fines de una organización comercial y una universidad, pero si existen estrategias y procedimientos orientados al mercado que sirven de mucho para conocer el entorno como aspecto importante para el desempeño de las actividades y funciones universitarias.

Es importante también aclarar y reconocer que así como en marketing lucrativo todo gira en torno al cliente, en el marketing universitario también existen clientes a los que hay que satisfacer, pero como muchos pueden pensar, no son solo los alumnos, sino también sus familias, las empresas e instituciones que están en el entorno de las universidades y que se benefician por la extensión universitaria que como función, deben cumplir las universidades. La implementación de una cultura de gestión sustentada en el marketing en las universidades es favorable para éstas, ya que conlleva la aplicación de estrategias tendientes no solo a satisfacer a todos los usuarios de sus servicios, sino también contribuye, al aplicar procesos y técnicas administrativas, a la consecución de los objetivos organizacionales con el involucramiento de todos quienes son parte de la universidad: autoridades, docentes, personal administrativo, técnico, y de apoyo.

Se participa del criterio de Ponce (2008) cuando concluye que el marketing, entendido como

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

una cultura de gestión, puede mejorar la gestión de las Universidades, tanto públicas como privadas, al proporcionar enfoques y procedimientos que pueden ayudar a atraer buenos profesores, alumnos y además conseguir recursos económicos y lograr la colaboración de empresas e instituciones.

Posicionamiento de las Universidades

Al hablar sobre el posicionamiento, debemos entenderlo desde diferentes puntos de vista. Para All Ries y Jack Trout (2000), coautores de numerosos clásicos de marketing, el Posicionamiento se define como “La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.”. Para Roger Best (2007), el objetivo de cualquier estrategia de posicionamiento es crear una posición producto – precio que sea atractiva para su mercado objetivo; Menciona además algunas variables que integran el posicionamiento: diferenciación, precio, amplitud de línea de producto, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos. Para Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) el Posicionamiento es “La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.”

En cuanto al posicionamiento, Alcántar y Arcos (2009, citado por Rivera y Arcos, 2010), afirman que es un concepto ligado a los de imagen y asociación, exceptuado que involucra un marco contextual referente a la competencia con otros productos o servicios. Así, posicionamiento es el espacio o nicho en la mente del cliente o del público meta que tiene una connotación de perdurabilidad.

Si hablamos de posicionamiento de las universidades tenemos que, imprescindiblemente, hablar sobre lo que en marketing se llama “Imagen de Marca”, pero tratándose de las IES, es la Imagen Institucional o Corporativa, ya que el posicionamiento es parte del proceso de la identidad de marca. El desarrollo de una adecuada y positiva imagen institucional comprende la articulación de relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa así como de estrategias para enfrentar el desastre noticioso o alguna situación de crisis. (Alonso y Bonilla, 2007, citado por Rivera y Arcos, 2010).

En los últimos años según lo expuesto por Durán y Fernández (2009, citado por Rivera y Arcos, 2010), la imagen de las universidades ha cobrado una importancia esencial y se ha convertido en uno de los factores fundamentales para la consecución de sus objetivos institucionales. Una imagen positiva es necesaria para atraer alumnos, para establecer proyectos de investigación, desarrollar una adecuada programación cultural y, en definitiva, para afianzar lazos de vinculación con el entorno. Esa imagen, por tanto, no puede ser fruto del azar, sino que ha de responder a los trabajos planificados y organizados de los responsables de comunicación de las universidades.

Según Gallo (2000, citado por Rivera y Arcos, 2010), una imagen positiva, favorece el posicionamiento de las IES en el entorno, el lograr una buena posición depende en gran medida de las relaciones y de la efectividad de las acciones que se generan hacia el exterior. El autor considera que el posicionamiento será entendido como la ubicación de la institución, producto, servicio o concepto en un contexto determinado con la sociedad, y esta posición

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

la motiva y la trabaja la universidad, pero quien decide y reconoce en última instancia la posición es el beneficiario de acuerdo a su percepción y al uso que le da.

En los últimos años han proliferado las clasificaciones o rankings de las universidades a nivel mundial, regional, y hasta local, lo cual ha ocasionado una lucha constante por ubicarse en estas listas, y luego ascender lo más posible. Pero ¿en qué se basan estos “rankings académicos”? Según una publicación del diario El Telégrafo en el 2011, una clasificación académica de universidades -o ranking académico- es una lista que ordena y destaca a las instituciones de educación superior e investigación, mediante una evaluación de criterios bibliométricos: Producción de textos y documentos publicados en las mejores revistas científicas, así como las veces que han citado a sus investigadores, lo cual también puede incluir otros aspectos como participación en proyectos y redes sociales. Se consideran los premios ganados en los diferentes campos del conocimiento por sus docentes, estudiantes y egresados. En el ámbito mundial, los medidores de calidad de las universidades que cuentan con mayor aceptación son: QS World University Rankings y The Times World University Ranking de Reino Unido; Shanghai Jiao Tong University Ranking de China, ARWU, y la Clasificación Webométrica del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España.

Mas estas clasificaciones no revelan en su real contenido el verdadero posicionamiento de las Universidades ligado a aspectos y principios importantes como calidad, pertinencia, igualdad de oportunidades, integralidad, tal como lo menciona la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador LOES (2010):

- Principio de calidad.- El principio de calidad consiste en la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción óptima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente
- Principio de pertinencia.- El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales: a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

Como menciona Carmelo y Calvo (2010), las IES ya no pueden diferenciarse exclusivamente a partir de estrategias y tácticas de marketing poco sofisticadas y asentadas en el producto final que aporta (estudios, servicios, instalaciones, etc.). Como consecuencia de la necesidad imperiosa y vital de atraer a los clientes potenciales (estudiantes futuros, estudiantes que estudian en otras universidades, etc.) cada vez se hace más necesario conocer también cuáles son los atributos que incorporan los competidores a sus estrategias de comunicación, productos, servicios, etc. Esta realidad está condicionando una nueva forma de gestionar

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

las instituciones universitarias, ya que los mejores estudiantes o clientes elegirán aquellas instituciones universitarias que estén mejor posicionadas y consideradas como excelentes.

Ahora bien, el posicionamiento de las Universidades en el Ecuador depende también de la tipología según las actividades a las que se dediquen, así, la LOES (2010), hace la distinción entre instituciones de docencia con investigación. Instituciones orientadas solo a la docencia e instituciones dedicadas a la educación superior continua (Art, 117).

En cuanto a la Imagen de marca e imagen institucional, una revisión de la literatura realizada sobre este tema nos permite afirmar que, si bien existen gran cantidad de investigaciones centradas en el estudio de la imagen corporativa desde el punto de vista empresarial, sin embargo son escasos los estudios que han analizado la formación de la imagen de marca de las instituciones universitarias (Kazoleas, 2001; Ivy, 2001; Belanger Monte y Wilson, 2002; Arpan, 2003 y Carmelo y Calvo, 2010; citados por Hernández y Zamora, 2010).

En el siguiente cuadro elaborado por Hernández y Zamora (2010), se ofrece una relación de estos estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias españolas, jerarquizados cronológicamente según el año en que fueron realizados. También se exponen las características más importantes de la investigación, así como los aspectos más importantes medibles de la institución universitaria para definir el imaginario social.

Cuadro 2.

Estudios realizados para medir la imagen de las instituciones universitarias

AUTOR	AÑO	CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN
Treadwell y Harrison	1994	Hallaron que las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran principalmente: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que ésta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad, o la oferta deportiva que ofrece.
Theus	1993	Halló como dimensiones más destacables y diferentes a la investigación anterior: el tamaño de la institución, su localización, su apariencia, la variedad en la oferta de títulos, la cantidad de contribuciones que se hacen a proyectos de cooperación y desarrollo, la diversidad de estudiantes, el estado de las infraestructuras en los campus, las hazañas deportivas realizadas, los servicios prestados a la comunidad, y la visibilidad o prestigio institucional.
Bryant	1993	Utilizando una metodología más cualitativa identificaron factores similares a los expuestos por Treadwell y Harrison (1994).
Kazoleas, Kim y Moffitt	2001	Utilizando una investigación de tipo cualitativo, fueron un poco más lejos tratando de dividir las dimensiones que contribuyen a la formación de la imagen de la universidad en dos tipos diferentes: controladas y no controladas por la institución universitaria. Llegaron a la conclusión de que los factores de imagen controlados por la propia institución universitaria eran más fuertes predictores de la imagen que los factores situacionales propios de cada persona.
Arpan, Raney y Zivnuska	2003	Basándose en la aproximación de la psicología cognitiva propuesta por Fishbein y Azjen (1975) sugirieron que la formación de la imagen de la institución universitaria vendría determinada por las creencias individuales hacia diferentes aspectos de la institución ponderadas por la importancia de cada uno de ellos.

Fuente: Hernández y Zamora (2010)

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

Para lograr un mayor impacto en el posicionamiento de las universidades en su contexto, en las universidades públicas aparecen nuevos elementos y conceptos que anteriormente no se habían explorado ni explotado adecuadamente: Fomento de mecanismos de cooperación, coordinación, consulta, promoción, imagen institucional y participación social. (Alcantar y Arcos, 2004)

En los momentos actuales, es fundamental que las universidades ecuatorianas, principalmente las públicas, orienten sus acciones hacia un reposicionamiento que responda a las necesidades y demandas de su entorno. El posicionamiento debe ser el resultado de investigar lo que la sociedad en su conjunto piensa de la universidad y no solo que las conozcan, sino cómo percibe y reconoce la sociedad lo que la universidad hace por ella. Por tanto el Posicionamiento lo define y propone la universidad, pero quien lo califica y finalmente lo aprueba es la sociedad.

4. Conclusiones

- El marketing actualmente va más allá de ser considerado una función organizacional, y pasa a ser un proceso que incluye un conjunto de actividades para generar valor y satisfacción a los actores de una sociedad, que incluye clientes, socios, empleados y el entorno social.
- El marketing ha cambiado su percepción consumista y/o mercantilista para volverse un factor indispensable en toda organización social, incluidas las universidades en búsqueda de la captación de estudiantes, profesores y un mejor posicionamiento.
- Las mejores universidades del mundo, en especial las norteamericanas, utilizan técnicas, estrategias y modelos de marketing para conseguir un mejor posicionamiento.
- El Posicionamiento se refiere a la fuerte asociación que exista entre el producto (bien o servicio) y todos sus atributos, pero en la mente del consumidor.
- Desde la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Educación Superior LOES y con los consecuentes cambios en el sistema de educación, las universidades en el Ecuador han prestado mayor interés a la utilización de estrategias de marketing, para apoyar sus actividades, considerando que aspectos como el número de estudiantes, cuerpo docente, vinculación con la sociedad, son analizados para poder ser acreditadas y, en el caso de las universidades públicas para recibir mayor presupuesto.
- En las universidades, tanto la imagen como el posicionamiento en base a servicios y propuestas son los factores que contribuyen al incremento de la demanda de estudiantes. Considerando que las universidades también deben atraer a profesores de primer nivel, para lo cual también contribuye el marketing.
- Existen muchos modelos para medir el posicionamiento, que se han visto reflejados en rankings o listas en donde todas las universidades quieren estar. Pero en nuestro país los mismos factores que se utilizan para la acreditación de una universidad, tienen el efecto de favorecer su imagen y posicionamiento.

5. Recomendaciones

- Un factor clave que las universidades deben aprovechar para mejorar su posicionamiento es la Vinculación con la sociedad vista desde dos ámbitos, el social y el productivo.

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

- Hoy en día, es primordial en toda organización, mucho más para una universidad, el realizar una adecuada planeación estratégica. A través de ésta podrán determinar con mayor exactitud cuál es estado actual, donde desean estar y por ende lo que es necesario hacer para lograrlo.

6. Referencias bibliográficas:

- Académic Ranking of World Universities. (2013). Disponible en: <http://www.Shangairanking.com /ARWU-Methodology-2013.html>. Consultado (12/06/2014)
- Alcántar, V y Arcos, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. Revista Electronica de Investigación Educativa, 6 (1). Consultado (24/10/2013). Disponible en: <http://redie.uabc.mx/vol6n1/contenido-enriquez.html>.
- American Marketing Association, AMA (2007). Definition of Marketing. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>. Consultado (02/09/2013).
- Beerli, A. y Díaz, G. (2003): Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC-MARKET), Marzo, 7-21.
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. 4ta edición. Madrid: Pearson Educación.
- Carmelo, M. y Calvo, S. (2010): Branding universitario: marcando la diferencia, Delta, Madrid.
- CEAACES, Dirección de Acreditación de Universidades y Escuelas Politécnicas, (2013) Informe General sobre la Evaluación, Acreditación y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas
- CONEA (2009) Modelo de evaluación del desempeño institucional de las IES. Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador
- Diario el Telégrafo (2011) Universidades pugnan por “voltar” los rankings, publicado (23 oct, 2011). Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/universidades-pugnan-por-voltar-los-rankings.html>
- García Rondón, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. En Contribuciones a la Economía. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm> > Consultado (02/09/2013).
- Hernández, F. y Zamora, R. (2012) Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010. Disponible en: <https://www.academia.edu/450080/>
- Kotler, P. y Keller. K. (2012). Dirección de Marketing, Decimocuarta edición. Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). Marketing estratégico 3ª. Edición. Madrid: Mc Graw Hill, p. 1
- Lambin, J. Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México: McGraw-Hill.
- Ley Orgánica de Educación Superior LOES (2008)
- Manes, J. (2004). Marketing para Instituciones Educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. 2da. Ed. Buenos Aires: Ediciones Granica. p.15.

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES. UNA PERSPECTIVA DE IBEROAMÉRICA Y DEL ECUADOR.

Vista digital previa Disponible en:

<http://www.google.com.ec/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=7pc0Up_zFY069QT4qoCgCg#q=Marketing+para+Instituciones+Educativas.+Gu%C3%A-Da+para+planificar+la+captaci%C3%B3n+y+retenci%C3%B3n+de+alumnos> consultado (11/09/2013).

• MANES, J (2004): Gestión Estratégica para instituciones educativas, Buenos Aires: Ediciones Granica. Vista digital previa Disponible en: <http://www.youblisher.com/p/37523-Please-Add-a-Title/>. Consultado (15/04/2014)

• Muñiz, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. 3ª. Ed. España Disponible en: <<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>> consultado (11/09/2013)

• Ponce, J. (2008). Un nuevo marketing de las universidades. Objetivos formativos y demandas sociales. España: Universidad de Alcalá. Departamento de Ciencias Empresariales. Disponible en:

<http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/1461/Un%20nuevo%20Marketing%20de%20las%20Universidades.2005.pdf?sequence=1>

• Ramírez, C. (2009). Marketing Educativo Internacional. Publicación Proyecto SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices II España: OGPI. Universidad de Alicante. Disponible en:www.safironetwork.org. Consultado (11/09/2013)

• Ries, A. y Trout, J. (2000). Positioning: The battle for your mind, 20th Anniversary Edition. Nueva York: McGraw-Hill.

• Rivera, I. y Arcos, J. (2010). Estudio comparativo sobre la imagen y el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California a través de la vinculación en los años 1999 y 2008. México: Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Disponible en:<www.repositoriodigital.ipn.mx/> Consultado (12/09/2013)

• Santos, A. (2011). Gestión De Comunicación Universitaria: Análisis de una Estrategia de Comunicación aplicada al ámbito de las Universidades en la ciudad de Guayaquil, caso UCSG, decenio 2001 – 2011. Disponible en: <<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/162/1/T-UCSG-POS-MCO-1.pdf>> Consultado (11/09/2013)

• Serrano, F. (1994), Temas de Introducción al Marketing. España: ESIC Editorial, p. 15.

Stanton, W. y Futrell, Ch. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia Octava edición. Mc. Graw Hill, p. 6.