

ESTUDIO DE MERCADO PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN EN EL CANTÓN DURÁN

Rosa Amelia Moreira Ortega, Msc.
Instituto Superior Universitario de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial
rosa.moreira@formacion.edu.ec

Palabras claves: estudio de mercado, posicionamiento, marca.

Recibido: 05/03/2021

Keywords: market study, positioning, brand.

Aceptado: 22/05/2021

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para lograr identificar el posicionamiento de la marca del Tecnológico Superior Universitario de Formación en su ingreso en el cantón Durán, en este estudio se puede desarrollar un análisis por medio de encuestas realizadas a los pobladores de este sector y entrevistas que se han realizado a involucrados directos con la institución en investigación. Con este análisis se puede reconocer la importancia del ingreso de esta marca en para mejorar las condiciones de los pobladores de este sector y conocer cuál es la forma más efectiva de lograr un posicionamiento de marca en el mismo cantón, hasta el momento no se ha planteado ninguna otra solución que evidencie la promoción continua de las carreras que ofrece la Institución objeto del presente estudio. Durán es un cantón que cuenta con la cantidad de 235.769 habitantes, y hasta el momento ninguna Institución de Educación Superior se ha establecido en dicha localidad.

Abstract

The present research aims to carry out a market study to identify the positioning of the brand of the Higher Technological University of Training in its entry into the Duran canton, in this study an analysis can be developed through surveys carried out to the inhabitants of this sector and interviews that have been carried out with those directly involved with the research institution. With this analysis, it is possible to recognize the importance of the entry of this brand in to improve the conditions of the inhabitants of this sector and to know what is the most effective way to achieve a brand positioning in the same canton, until now it has not been raised no other solution that evidences the continuous promotion of the careers offered by the Institution that is the object of this study. Durán is a canton that has 235,769 inhabitants, and so far no Higher Education Institution has been established in that town.

Introducción

El Instituto Superior Universitario de Formación con treinta y ocho años en el mercado preparando a estudiantes en las carreras tecnológicas de mayor demanda en el país, ha logrado así contribuir con el desarrollo de la matriz productiva del país y ofertando títulos de tercer nivel académico superior; su objetivo es formar profesionales para que sean capaces de ejecutar procesos relacionados con la actividad productiva e innovación tecnológica; por ello, cuenta con diez carreras tecnológicas y una carrera técnica. El fin principal de la propuesta es la realización de un estudio de mercado para medir el posicionamiento que tendría la marca del Instituto Superior Universitario de Formación en el cantón Durán; garantizando de esta manera el crecimiento profesional de la población; y, que aquellos bachilleres que se gradúan puedan continuar su profesionalización e insertarse en el campo laboral y en la matriz productiva del país.

Los durandehños necesitan el crecimiento profesional y obtener un título profesional, muchos de ellos a veces no lo hacen por diversos factores, entre ellos: el económico, ya que con la pandemia del Covid-19, la economía de los habitantes se ha visto afectada; y, por tal razón, se plantea el desarrollo del posicionamiento de marca de Instituto Universitario de Formación en dicha localidad.

Desarrollo

El estudio de mercado es la investigación que se realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio Da Silva, (2018), siendo así, realizar un estudio de mercado puede ayudar en la toma de decisiones para una empresa, en este punto también se puede mencionar que también sirve para hacer mejoras en el aspecto del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes. medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target. Por su parte Sánchez, (2019) menciona un estudio de mercado es una iniciativa dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. A través de la realización de un estudio como este se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. La principal premisa que presenta es obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores querrían adquirir el servicio educativo del Universitario de Formación interesados en el portafolio de carrera que ofrece la Institución.

Posicionamiento

De acuerdo con Tovar, “Hay que tener en cuenta que un buen posicionamiento en este tipo de negocios puede ser clave para que un cliente lo elija frente a otras opciones de la competencia” (2018, pág. 16). El objetivo de este, se centra en concretar la promesa ofrecida por parte del producto con la finalidad de ocupar en algún mercado anteriormente diagnosticado o en la conciencia del comprador un espacio de privilegio ante la competencia. Por otra parte, el autor (Galan, 2017) manifiesta que a través del posicionamiento una compañía busca una posición distinguida y positiva en cuanto a lo que vayan a pensar sus posibles clientes, es un importante mecanismo en términos de medición de competencia. El posicionamiento busca así, un espacio único y que lo distinga lo más posible de lo ofrecido por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus cualidades o características más diferenciadas en comparación con la competencia, si se quisiera referir con algún negocio que ofrece servicios, este proceso llamado posicionamiento resulta definitivo. El posicionamiento resulta del accionar por lograr construir o diseñar una imagen y propuesta que logre representar que una empresa pueda ocupar un puesto preferencial sobre otras empresas dentro de la mente del consumidor. Por tal motivo, el Marketing se denomina posicionamiento a la imagen que ocupa el producto/servicio dentro de la mente del consumidor que tiene un lugar muy importante dentro de la misma, esto se debe a la impresión que tiene el cliente de la marca en relación con sus competidores o con la competencia.

Posicionamiento de Marca

Un propósito concreto de marca como es el posicionamiento, ayuda a que se diferencie de las otras como competencia y su objetivo es estar a la mente del consumidor, pues ya teniendo claro el concepto de la marca, el posicionamiento sería el propósito junto con las estrategias que ayudan a que la empresa se mantenga presente como primer lugar en el pensamiento de los consumidores (Guarín, 2016). Se llama posicionamiento de marca al espacio que ocupa el Brand en la mente de un consumidor con respecto a las demás marcas, este posicionamiento permite que las empresas tengan un a imagen propia y diferenciada en la mente de los consumidores, esta imagen es construida mediante la comunicación activa de los atributos de las empresas, así como sus beneficios y valores. Los a tributos y beneficios a considerar para lograr posicionar de forma correcta una marca tiene que ser relevante para el consumidor, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de esta marca para comprender es fácil y lógico, si la marca no tiene nada que ofrecer, los consumidores

no tienen razón para elegirla. La falta de un posicionamiento un concreto en las mentes las hacen prescindibles. Las marcas que no consiguen crear una posición en las mentes, se ven obligadas a reducir el precio como única vía para permanecer, por un tiempo limitado, en el mercado (Mir Juliá, 2015). Para conseguir que cierta marca tenga un espacio en la mente del usuario con diferenciación de la competencia, se necesita tener una perspectiva, es decir, visualizar todo lo que entorna en el mercado que logre contribuir para que este consumidor o prospecto coloque la marca en su mente. Cada esfuerzo que realizan para promover una marca, tanto en publicidad, red de ventas, promoción, producto, relaciones públicas y otra variable del marketing no serán muy útiles si no posee un posicionamiento en la mente de los consumidores usuarios potenciales.

Comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento de consumidor puede ser abordado desde distintas perspectivas, sin embargo para los autores al (Molla, Gómez , Berenguer, & Quintinilla, 2014) define al comportamiento del consumidor como la conjunción de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. En el comportamiento de las personas está sujeto muchas influencias el comportamiento del consumidor se encuentre influenciado por los diferentes condicionamientos en dicho acto de consumo las influencias pueden ser de origen externo es decir que pueden provenir del lugar en donde vive o internas las cuales son características propias de los consumidores (Ruiz & Grande , 2003). En este punto se puede profundizar en los factores que pueden influir en el comportamiento de los consumidores entre los cuales se pueden nombrar los factores internos y externos.

Factores internos

Están directamente vinculados al estilo de vida de los consumidores.

- Percepción, esta es personal y es selectiva.
- Aprendizaje y experiencia, este es un proceso en el que la persona crea un comportamiento o lo modifica uniendo las experiencias previas.
- Personalidad, estrechamente afecta a la conducta del humano y en todas sus decisiones, es duradera, puede estar influenciada por factores culturales, edad y nivel económico.

- Estilo de vida, este es el reflejo de la vida de un individuo y en varias ocasiones determina el hábito de compra de los mismos.

Factores externos

Son los que influyen de forma indirecta en el consumidor, es todo lo que lo rodea y lo predispone a sentir o pensar algo sobre una marca o producto, entre ellos se encuentran:

- Factor cultural, la cultura representa el conjunto de creencias, pensamientos, opiniones, tradiciones, entre otros que identifican a una sociedad.
- Subcultura, dentro del concepto de cultura también se forman diversos grupos sociales que se sienten inclinados por los mismos gustos y actividades.
- Factor social, es el grupo al que acude el cliente cuando tiene que decidirse por una marca o producto.
- Nivel socio económico, se relaciona en el estilo de compra de los clientes.
- Modas, mientras el producto se adapte mayormente a las modas que sigue el consumidor más atractivo será.

Siendo así el comportamiento del consumidor resulta de importancia pues sus necesidades sus deseos y demandas son el resultado de su característica y de la situación en las que habitan, actualmente todo el diseño de la estrategia de marketing debe estar fundamentada en el estudio hacia el conocimiento previo del comportamiento del consumidor.

Mencionan Rivera, Arellano, & Molero, (2009) que el estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que conforman a la población pues todas las personas resultan ser usuarios desde la perspectiva del empresario los responsables de llevar el marketing deben tener conocimientos sobre todo lo que afecta a su mercado en con mayor importancia debe enfocarse en la perspectiva de la persona que consume al momento elaborar sus decisiones de esa forma lograr elaborar sus políticas comerciales teniendo presente las razones de compra y consumo.

Ventajas Competitivas.

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado (Díaz de Santos, 1997). Una única forma para que las empresas subsistan a medio y largo plazo

en el mercado actual altamente competitivo es ir superando a la competencia, la forma de lograr este objetivo es alcanzar niveles fuera de los estándares de competitividad, principalmente se debe conocer que quiere decir ser competitivos, en donde se pueden encontrar tres aspectos claves como la racionalidad económica, capacidad en coordinación y adecuación con el entorno y por último la capacidad de dirección y organización, siendo así, ser competitivo implica crear permanentemente barreras delante de la competencia.

Una ventaja competitiva se puede definir como cualquier característica de una empresa que haga la diferencia en comparación de otras, es decir, cualquier atributo que lo hagan más competitiva que los demás, y todos atributos pueden ser innumerables en ellos se puede adjuntar la tecnología, la accesibilidad, los valores y el compromiso (Sevilla, 2017).

En fin, una ventaja competitiva es una característica que aleja a la empresa y la competencia, esta ventaja está presente en ofrecer un servicio o producto de la mejor forma posible pues cuando una empresa ofrece exactamente lo mismo que la competencia es allí cuando se aprecia la diferenciación. En escenario, cuando una compañía oferta lo mismo que otra es aquí en donde le cliente tiene la necesidad de elegir y aparece notablemente las ventajas competitivas, siendo así el cliente puede elegir entre una calidad superior que el producto, el valor de la marca y su reputación, la orientación al cliente entre otros.

Metodología

En el presente artículo se ha desarrollado una investigación descriptiva y ha logrado tener un enfoque mixto porque las mediciones que se van a realizar son de tipo cualitativo y cuantitativo las cuales ayudarán a obtener resultados para medir al objeto de estudio y para apoyar el desarrollo de esta investigación. El trabajo explica los resultados obtenidos mediante estos métodos investigativos, este análisis llevo a reconocer que la institución UF requiere de procesos para generar posicionamiento en el cantón Durán.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará como herramientas de investigación la entrevista y la encuesta. Estas por la situación actual han sido realizadas mediante Formularios de Google para la realización de las encuestas se ha recolectado datos como el correo electrónico de pobladores del cantón Durán para poder conocer de primera mano todo lo que ellos manifiesten sobre la institución, sus preferencia y necesidades, con el mismo formato se han realizado las entrevistas estas se han enviado a personas de interés dentro de la institución.

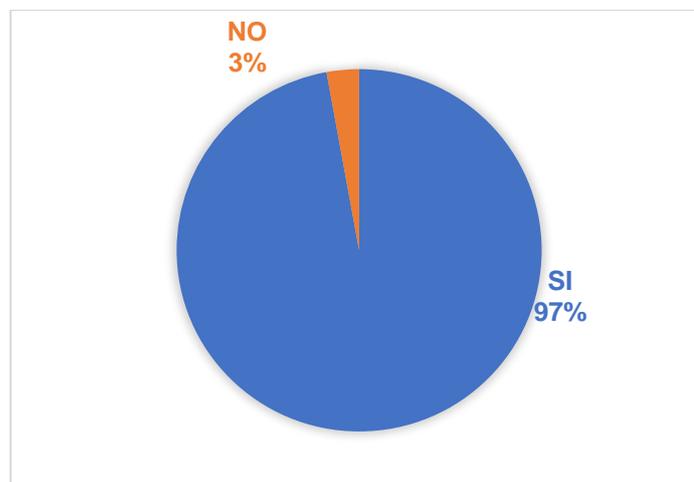
Análisis de los resultados

Resultado de los cuestionarios aplicados

Para la ejecución de este estudio de mercado se ha tomado la participación de 384 encuestados del cantón Durán para que puedan brindar sus perspectivas y opiniones, en base a esto se realizó el estudio necesario, en esta encuesta se han realizado 10 preguntas de tipo cerradas, esto con el fin de lograr respuestas precisas.

Como resultado de estas encuestas se tiene que la población con más participación fue el género femenino siendo estas 265 representando un 69% y por parte del género masculino se mantuvo al 31% es decir 119 partícipes, esto solo determina el género que mayor participación tuvo en esta investigación, pero también puede determinar que el género femenino le llamo más la atención esta encuesta, por lo cual este podría ser el género más interesado en este tema. Dentro de este estudio se pudo tener a personas con mayor participación entre las personas de 18 a 26 años de edad representando al 33% de la población, entonces siendo así esta se puede considerar como la más interesada en el tema de los estudios de tercer nivel en este sector.

Gráfico 1: ¿Se encuentra interesado en continuar sus estudios después del bachillerato?



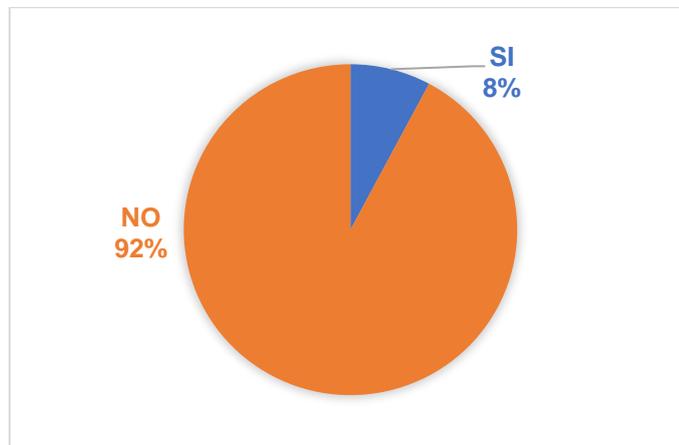
Fuente: Encuestas aplicadas

Una de las preguntas determinantes en esta investigación se puede interpretar que las personas que desean continuar con sus estudios después del bachillerato son 373 es decir el 97% de los encuestados, y que tan solo un 3% no desearían esto siendo así esto establece que

este un tema de gran interés por la población de estudio y seguramente de sus conocidos u otros. Con esto se puede comprender que es efectivo que las personas puedan buscar una institución de educación superior después de la secundaria y en esta población se podrán direccionar los esfuerzos que se puedan implementar, este resultado se muestra en la gráfica anterior.

Los participantes señalan conocer institutos educativos de tercer nivel en el país en donde el 76% 292 personas mencionan conocer estos institutos y solo el 24% no conoce estos. En la pregunta número cinco se menciona si los pobladores saben la existencia en su sector de alguna institución que les ofrezca educación superior en donde se revela que 354 es decir el 92% de los participantes aseguran no conocer institutos superiores en su localidad y solo 30 personas menciona conocer, con esto se puede comprender que efectivamente lo que aqueja a la población de este cantón es no tener accesibilidad a estudios de este nivel superior por lo cual resulta de gran importancia el ingreso de una institución como esta al mercado estudiado. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 2: ¿Tiene conocimiento si existe algún Instituto de educación superior en el cantón Durán?

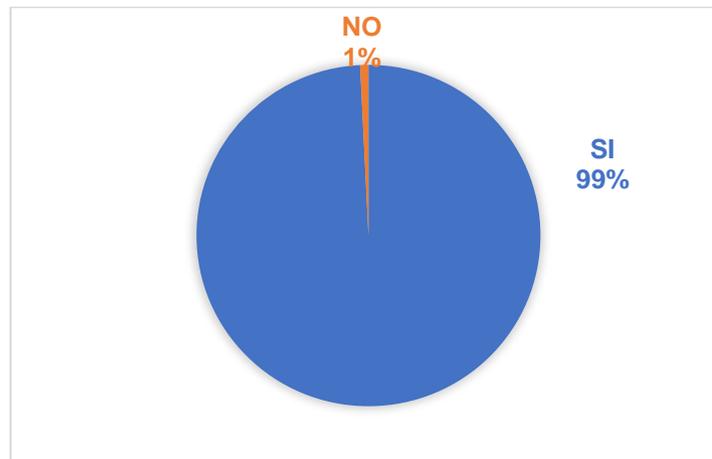


Fuente: Encuestas aplicadas

En la pregunta número seis el 63% o 241 participantes mencionan que desean continuar sus estudios por motivos de superación, seguido de un 23% (89 personas) que quiere conseguir esto para conseguir un empleo, tener independencia le prosigue con un 9% (34 personas) y un 5% (20 personas) mencionan que lo desea para conseguir seguridad, estos son los puntos que se pueden tomar como detonante para que esta población pueda lograr sus cumplir sus necesidades. Señala la pregunta número siete que el 99% el cual son 381 personas que desearían

obtener el servicio de una educación superior mediante una institución que le ofrezca facilidad en obtener su carrera favorita y el 1% representado por 3 personas que no desean esto.

Gráfico 3: ¿Está dispuesto a obtener este servicio por medio de un Instituto Universitario que le brinde facilidades en su carrera de preferencia?



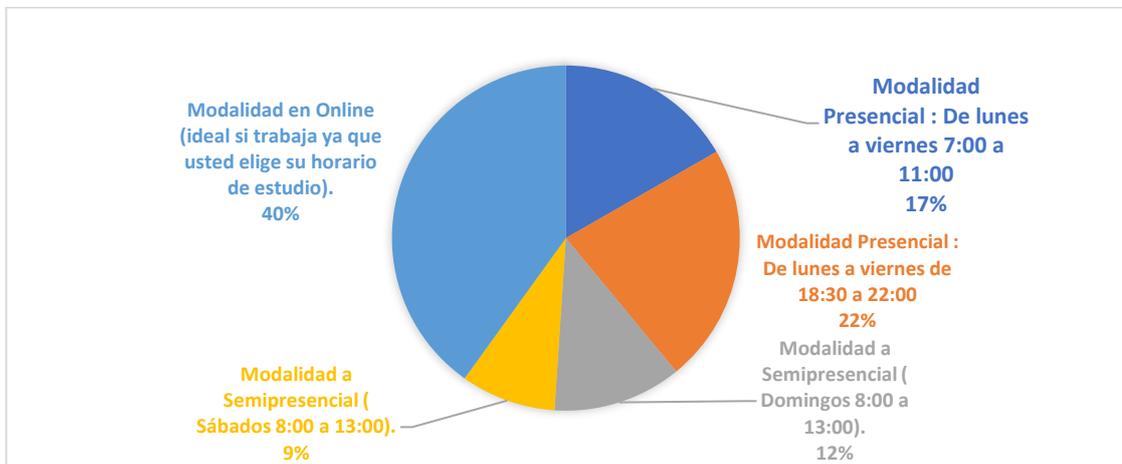
Fuente: Encuestas aplicadas

El medio en el que más interactúa la población con un 46% es la red social Facebook el 27% WhatsApp, el 25% Instagram el uso del email y la televisión se encuentran en un 1% y por último la radio no figura entre los más usados de la población en esta encuesta.

La población de estudio menciona que el 73% (280) conoce del Instituto en mención y solo el 27% (104) no conocen o ha escuchado a la institución. Basándose en la respuesta a la anterior pregunta esta concuerda con que la población está en un 73% en conocer sobre el instituto y en este caso sobre los docentes y la educación que brindan y un 27% en no conocer al instituto, ni la educación que pueden obtener de este.

En esta interrogante ayuda a comprender cual o cuales serían las carreras más populares entre la población de Durán, en donde se encuentra marketing 23%, administración 19%, diseño gráfico y seguridad y prevención de riesgos laborales 8%, asistencia en educación inclusiva 7%, desarrollo infantil integral, maquillaje y caracterización y diseño de animación y arte digital 6%, comercio exterior 4% y finalmente energías alternativas 3%. Los encuestados concuerdan que el horario de estudio que más utilizarían es la modalidad online con un 40%, luego se tiene la modalidad presencial en un horario de 18:30 a 22:00 con un 22%, seguido de modalidad presencial de 7:00 a 11:00 con 17%, luego el horario semipresencial domingos de 8:00 a 12:00 con un 12% y finalizando la modalidad semipresencial de sábados de 8:00 a 13:00 con 9%.

Gráfico 4: De acuerdo con los siguientes horarios y modalidades de estudio, ¿Cuál se adecua más a sus necesidades?



Fuente: Encuestas aplicadas

Los implicados mencionan estar dispuestos en cancelar un valor entre 80-100 dólares con un 56%, seguido de un valor de 101-120 dólares con un 26% y concuerdan en valores de 121-140 y 140-160 dólares con un 9%. Y como última pregunta se menciona la forma de pago más cómoda para los clientes es en efectivo con un 63%, seguido de tarjeta de débito con un 27% y por último tarjeta de crédito con un 10%, en esta pregunta se mencionó la forma de pago con cheque en donde no realizaron mención.

Resultado de las entrevistas realizadas

Las entrevistas que se han realizado son tres, la primera se realizó al director del departamento de Admisiones, el mismo que se encarga de recibir a los estudiantes dentro de la institución, los acoge, les informan y los animan a ser parte de UF, y la segunda se realizó a un docente profesional en la carrera de marketing y tercero al director del centro de acompañamiento estudiantil estos interactúa diariamente con los estudiantes y más que nada conocen las actividades que realizan dentro de la institución, los tres son de igual forma relevantes y en misma medida ayudará a obtener datos confiables.

Y como resultado de estas entrevistas se puede comprender que en gran mayoría los entrevistados, cuentan con gran experiencia en el instituto, pues tienen más de un año laborando en esta institución, ellos mencionan que las actividades que se realizan en esta institución están basadas en el la educación y el estudiante, se mencionan beneficios muy significativos y que

hay que tener presentes al momento de incluir estrategias en esta nueva etapa de esta empresa, es ineludible que existen estudiantes de diversos lugares del país buscando mejorar su educación y más de uno mencionó al cantón Durán como uno de los más adecuados para implementar un centro de estudio como el Universitario de Formación para el que labora, concuerdan que en este sector se encuentra parte de su actual alumnado y que ayudaría a que más pobladores puedan mejorar su nivel de estudios y en general la ocupación de los pobladores de este cantón, visualizan de esta forma a esta institución de manera positiva y generando más oportunidad de establecerse en el país.

Conclusión

Con toda la indagación realizada en las encuestas y las entrevistas se puede determinar que es preciso que la población de este cantón necesita tener fácil accesibilidad a estudios de tercer nivel y así el ingreso de la institución UF es factible y puede realizar un efectivo ingreso en este sector, pues se conoce la necesidad que estos presentan y se les ofrece una mejoría con las diversas carreras que oferta. Con los resultados objetivos se puede mencionar que tendrá una buena acogida en este sector que requiere con gran ímpetu de una educación superior accesible y que se adapte a ellos para que puedan cumplir con sus necesidades de superación, realización y aporte para la economía de este cantón.

Bibliografía

- Da Silva, E. (2018). Magenta Branding y planificación. Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Díaz de Santos. (1997). La ventaja competitiva. MADRID: DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Galan, J. (2017). Posicionamiento. Conomipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Guarín, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 170.
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC.
- Molla, A., Gómez, M., Berenguer, G., & Quintinilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.

Prat, M. (2016). Posicionamiento web, estrategias SEO. Barcelona: ENI.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. Madrid.

Ruiz, S., & Grande, E. (2003). Caso de comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.

Sánchez, J. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Sevilla, A. (24 de enero de 2017). Economipedia, haciendo fácil la economía. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Tovar, R. (2018). Posicionamiento web para todos, 2º Edición. Madrid: Ra-ma.