



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

**PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
(PEGM)**

Investigación de Mercado acerca del posicionamiento del MADE UCA en la industria de la educación superior con respecto a sus competidores.

ELABORADO POR:

Javier Isaac Martínez Caldera

Managua, Nicaragua

Agosto 2011

➤ **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su amor mostrado, la salud, el bienestar; por darme la fuerza y la capacidad para terminar este paso tan importante en mi vida.

A mis abuelitos Javier Caldera y Mireya de Caldera, a mis tíos y tías por sus consejos, apoyarme económicamente y concederme la oportunidad de estudiar y llegar hasta este punto.

A mis padres Xavier Martínez e Isayana de Martínez por ser mi apoyo incondicionalmente, por estar siempre conmigo, enseñarme lo bello de esta vida y ayudarme a concluir este programa.

➤ **DEDICATORIA**

A Dios por darme la salud y el bienestar físico y espiritual.

A mis padres por su amor, paciencia, sus consejos y estar siempre ahí conmigo.

A mis abuelitos y tíos por su cariño y apoyo.

A mis profesores, por darme su guía y sus conocimientos en el transcurso del estudio.

ÍNDICE

CONTENIDO	PAGINA
I. RESUMEN EJECUTIVO.....	01
II. INTRODUCCIÓN.....	02
III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
III.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	03
III.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	03
III.3 PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN.....	03
III.4 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	04
a) OBJETIVO GENERAL.....	04
b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	04
III.5 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA.....	05
a) FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	05
b) FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	05
III.6 DELIMITACION Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	06
III.7 DISEÑO DE CUESTIONARIO.....	06
III.8 ESTABLECIMIENTO DE UNIVERSO Y MUESTRA TECNICAS DE COLECCIÓN DE INFORMACION CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS.....	07

III.9 ANÁLISIS Y TABULACION DE RESULTADOS.....	08-19
IV. CONCLUSIONES.....	20
V. RECOMENDACIONES.....	21
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	22
VII. ANEXOS.....	23-26

➤ **ÍNDICE DE CUADROS**

CUADROS	PÁGINA
Tabla 1: Valores de éxitos.....	08
Tabla 2: Prestigio.....	10
Tabla 3: Calidad/precio.....	11
Tabla 4: Calidad/enseñanza.....	12
Tabla 5: Publicidad.....	13
Tabla 6: Participación de mercado.....	14
Tabla 7: Relación con empresas.....	15
Tabla 8: Convenios internacionales.....	16
Tabla 9: Investigación.....	17
Tabla 10: Factores de decisión para estudiar en la universidad.....	18

➤ ÍNDICE DE FIGURAS

GRAFICOS	PÁGINA
Grafica 0: Ejemplo de clasificación de resultados.....	06
Grafico 1: Total valores de éxito.....	09
Grafico 2: prestigio.....	10
Grafico 3: Calidad/precio.....	11
Grafico 4: Calidad/enseñanza.....	12
Grafico 5: Publicidad.....	13
Grafico 6: Participación de mercado.....	14
Grafico 7: Relación con empresas.....	15
Grafico 8: Convenios internacionales.....	16
Grafico 9: Investigación.....	17
Grafico 10: Factores de decisión para estudiar en la universidad.....	18
Grafico 11: Validación.....	19

➤ **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXOS	PÁGINA
Anexo 1: Diseño de la encuesta.....	23-24
Anexo 2: Matriz Competitiva.....	25
Anexo 3: Tabla A y Grafico A.....	26
Anexo 4: Ejemplo de clasificación de Matriz competitiva.....	27

I. RESUMEN EJECUTIVO

En este informe se expone una investigación de mercado para conocer el posicionamiento, las ventajas y desventajas del MADE UCA en la industria de la educación superior que tiene con respecto a sus competidores y clientes actuales. El tema surge como una petición y propuesta de la coordinación de la Maestría en Administración y dirección de empresa de la Universidad Centroamericana.

El informe presenta un estudio basado en la información obtenida referente al tema de investigación en la que se analiza una matriz de competitividad tomando como parámetros 8 valores considerados como los más importantes en el éxito de las universidades siendo la UCA mejor con un 29%, seguido por la UAM con un 26% THOMAS MORE con un 24% y UNICIT con 21% respectivamente.

Luego se presenta que en los 8 valores de éxitos, al analizarlos individualmente, reflejan que la UCA puntea en seis de ellos, seguidos por la UAM que logra dos.

También el estudio refleja los factores que influyen en la toma de decisiones para estudiar una Maestría, en este caso en Administración de Empresa, en las universidades de interés; dando resultados muy importantes y de sumo interés para la coordinación del MADE de la Universidad Centroamericana.

Por otra parte, se validaron las respuesta de una pregunta abierta que contenía la encuesta, en la que se observa la opinión real y personal de los encuestados dando mayor validez y credibilidad a los resultados de la investigación.

En conclusión, la investigación de mercado sobre el posicionamiento del MADE y los factores de decisión muestran claramente que la UCA es la opción más conveniente para estudiar la Maestría en Administración de Empresa según los valores de éxito plasmados en esta investigación.

II. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó para conocer el posicionamiento de la Maestría en Administración y Dirección de Empresa de la Universidad Centroamericana en la industria de la educación superior que tiene con respecto a sus competidores y clientes actuales. La investigación se llevo a cabo en la ciudad capital donde se encuentran todas las universidades de interés: UCA, UAM, UNICIT y THOMAS MORE.

Se efectuó este trabajo con el fin de conocer las ventajas y desventajas del MADE UCA con respecto a otras Maestrías en Administración que ofrecen las universidades antes mencionadas.; los valores de éxitos y los factores que influyeron en la toma de decisión para estudiar la Maestría en Administración de Empresa en dichas universidades.

También se realizó con el fin de terminar la especialidad en Gerencia de Mercado y como una de las formas de culminación de estudio, poniendo en práctica todas herramientas, y conocimientos aprendidos en el transcurso de la Especialidad en Gerencia de Mercado.

Se utilizó un formato propuesto por la coordinación de Maestría de la universidad centroamericana. Para conocer la información pertinente al tema de investigación se usó como herramienta la encuesta por la que se obtiene información primaria.

Se trazó los objetivos específicos basados en el producto que ofrece la UCA (MADE) de igual manera se determinó los perfiles de investigación para obtener la información pertinente y así cumplir con el objetivo general

Se determinó el universo, la muestra y el coeficiente de elevación para conocer las cantidad de personas a la que se le iba a realizar la encuesta y en que Universidades.

Se analizó los resultados arrojados de la investigación y se llegó a las conclusiones y recomendaciones

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

III.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El posicionamiento del MADE UCA en la industria de la educación superior con respecto a sus competidores.

Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento del MADE UCA en la industria de la educación superior con respecto a sus competidores?

III.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Se implementó la investigación de mercado para conocer el posicionamiento, las ventajas y desventajas del MADE UCA con respecto a la Maestría en Administración de Empresa que ofrecen las distintas universidades que compiten con la UCA; e identificar los criterios de elección que tomaron en cuenta los estudiantes actuales de las maestrías en las diferentes universidades.

III.3 PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN

Estudiantes actuales de Maestrías: Todos los estudiantes que actualmente estudian la Maestría en Administración y Dirección de Empresa. En las universidades UCA, UAM, UNICIT, TOMAS MORE.

Competidores: Todas las universidades que ofrecen estudios de Maestrías similares al MADE UCA. Como son UAM, UNICIT, TOMAS MORE.

III.4 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

a) OBJETIVO GENERAL

Conocer el posicionamiento del MADE UCA en la industria de la educación superior con respecto a sus competidores.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ **Estudiantes actuales del Maestrías en Administración y dirección de empresa.**

Identificar los criterios de decisión para estudiar la Maestría en la universidad que eligió estudiar.

Conocer la opinión acerca de la Maestría que actualmente cursa.

- ✓ **Competidores**

Determinar la participación de mercado de la UCA dentro de los estudios superiores con respecto a otras universidades.

Determinar la competitividad que existen entre los MADE de las universidades.

III.5 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

a) FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Se realizaron encuestas a los estudiantes de Maestría en Administración de Empresa de otras universidades y estudiantes actuales del MADE UCA. Por otra parte se recolectó información acerca de la cantidad de alumnos que estudian en los MADE de las diferentes universidades, esto se pudo hacer ya que se envió a una persona como cliente oculto e interesado por las maestrías en Administración de Empresa.

b) FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

La información secundaria fue facilitada por la universidad UCA proveyendo de una matriz de competitividad realizada por ellos mismo, así como base de datos de los alumnos actuales del MADE UCA. También se utilizó la herramienta del internet para investigar información relevante de las distintas universidades competencia de la UCA y para la metodología del trabajo, así como los libros de fundamentos de Marketing de William Stanton e Investigación de mercado de Kinneer/Taylor.

III.6 DELIMITACION Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado para conocer el posicionamiento del MADE UCA con respecto a sus competidores se realizara en Managua ya que ahí se encuentran las diferentes universidades que son competidores: UAM, UNICIT y TOMAS MORE. También se encuestaron a profundidad a los alumnos actuales de estas universidades incluyendo a la UCA.

Las limitaciones que se encontraron fueron la negación de la información por parte de las administraciones de las universidades THOMAS MORE y UAM. El llenado de las encuestas dentro de sus campus por dos razones primero porque los alumnos se distraen y porque son políticas de la universidad que no se de información ni se corran encuestas dentro del campus que no sean de sus alumnos.

Para la solución de estas limitaciones se busco contacto directo con alumnos de la Maestría en administración de empresa de UAM y THOMAS MORE a quienes se les envió por correo la encuesta. Para analizar los datos arrojados por la encuestas se usó los programas Excel y DYANE. En el caso de la matriz realizada en la encuesta para obtener los resultados; se realizó una sumatoria de valores ya que se clasifico de 1 a 5. (Como se puede ver en la grafica 0 y anexo 1 y 4)

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
					=2+3+5+4+2+2+2+3+3+2+3+4+3+2+3+3+4+2+4+4+3+3+3+4+3+1+2+3+2+5+3+4+4+4+3+5+3+3+4+5
Calidad/precio	146	173	144	127	590
Calidad/enseñanza	159	175	152	136	622

Grafica 0

III.7 DISEÑO DE CUESTIONARIO

El cuestionario se les realizó a los alumnos actuales de la Maestría de Administración de las universidades UAM, UCA, UNICIT, THOMAS MORE con el fin de conocer los criterios que influyen en la toma de decisiones y conocer el posicionamiento de las universidades mencionadas anteriormente. (Ver encuesta en Anexo 1)

III.8 ESTABLECIMIENTO DE UNIVERSO Y MUESTRA TECNICAS DE COLECCIÓN DE INFORMACION CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

Para calcular la muestra se utilizo la formula estadistica de muestra finita, por que se conocia el universo.

La tecnica de coleccion de informacion es cuantitativa descriptiva ya que para la obtencion de la informacion dependió de la formulacion de encuestas a los clientes actuales de los MADE de las diferentes universidades, con el fin de conocer los criterios de decision para elegir una universidad en concreto y el posicionamiento competitivo que tienen en la mente de los consumidores

El universo será representado por todos los alumnos de Maestrías en Administración en las universidades UCA, UAM, THOMAS MORE, UNICIT.

Nivel de confianza de 95%

Muestra finita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Universo:

THOMAS MORE: 60 personas en dos MADES (MADE 14 y 15) 30 cada uno.

UAM: 75 personas aporximadamente en tres MADE sendo 25 en cada uno.

UNICIT: 60 personas 2 MADE de 30 cada uno.

Y la UCA: cuenta con 6 MADE que son en total 171 personas (MADE representativos 28, 27, 26^a, 26^B)

N=366, n= 19, Z=2, p= 0.5, q= 0.5, e= 95% - 1

$$\frac{366 \times (2)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (366 - 1) + (2)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

n=19

$$Ce = N/n$$

$$Ce = 336/19$$

$$Ce = 17.68$$

Por conveniencia y para validar más los resultados se decidió encuestar a un MADE de cada universidad y correr la misma cantidad de encuestas en cada una de ellas para no distorsionar la información emparejando la cantidad de personas, donde la cantidad de encuestados fueron de 10 por universidad.

III.9 ANÁLISIS Y TABULACION DE RESULTADOS

Los valores de éxito seleccionados fueron extraídos por una matriz de competitividad realizada por la universidad Centroamericana (UCA) en estudios anteriores, (Anexo 2) siendo estos los de mayor importancia en incidencia en el éxito de las universidades a nivel de estudios superiores específicamente en la maestría en Administración de Empresa.

Cabe señalar que la información son los resultados del estudio en base a la percepción que tienen los alumnos actuales de la Maestría en Administración de Empresa en las universidades de interés.

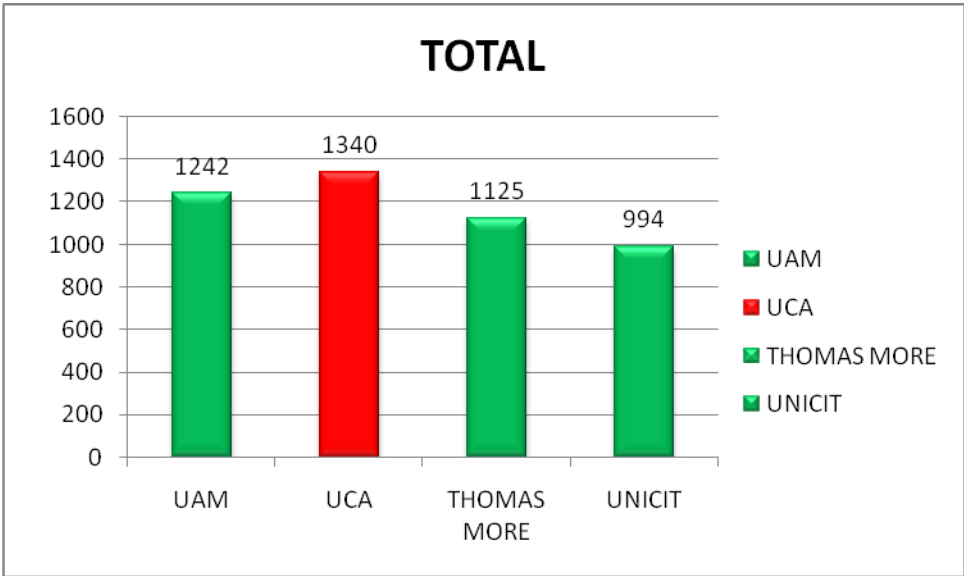
A continuación el análisis de los resultados obtenidos.

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
Prestigio	158	177	155	127	617
Calidad/precio	146	173	144	127	590
Calidad/enseñanza	159	175	152	136	622
Publicidad	172	149	128	119	568
Participación de mercado	145	176	124	121	566
relación con empresas	167	165	139	126	597
convenios internacionales	163	159	141	124	587
investigación	132	166	142	114	554
TOTAL	1242	1340	1125	994	4701
porcentaje	26%	29%	24%	21%	100%

Tabla 1

Los resultados obtenidos por las encuestas ejecutadas en las universidades de interés nos muestran que hay una estrecha distancia una de la otra, reflejando que existe entre ellas un nivel de competencia altísimo, a pesar de eso, la UCA encabeza los resultados seguido por la universidad UAM, THOMAS MORE y UNICIT respectivamente. (Tabla 1 y Grafica 1)

La UCA según este estudio es la mejor universidad a nivel de MADE (Maestría en Administración de Empresa), sin embargo hay que destacar que la universidad UAM es superior en algunos valores de éxitos de manera individual como son publicidad, relaciones con empresas y relaciones internaciones. Además hay que destacar que la UAM es la competidora más directa que tiene la UCA.



Grafica 1

Seguidamente se analizara cada valor de éxito.

Prestigio

El prestigio se refiere a la calidad de un sin número de características y cualidades así como la reputacion y buen crédito que se ha venido adquiriendo a través de los años.

Valor de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
Prestigio	158	177	155	127	617
Porcentaje	26%	29%	25%	21%	100%

Tabla 2

Con respecto a este valor de éxito todas las universidades tienen un alto nivel, pero es la UCA quien tiene el porcentaje más alto debido a su trayectoria y lo que ha adquirido a través de ésta, y se representa con un 29% seguido por la UAM con un 26%, THOMAS MORE con 25% y UNICIT con 21% respectivamente. (Tabla 2 y Grafico 2)

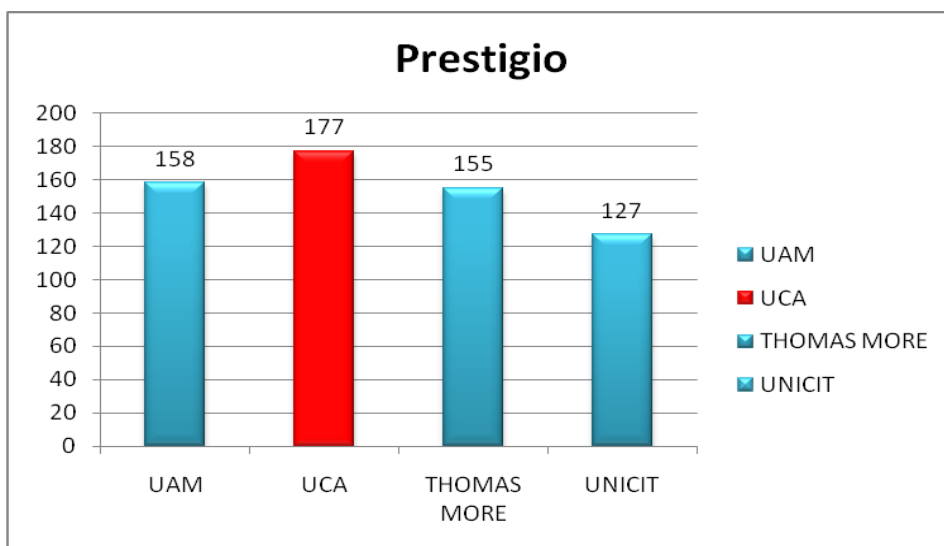


Grafico 2

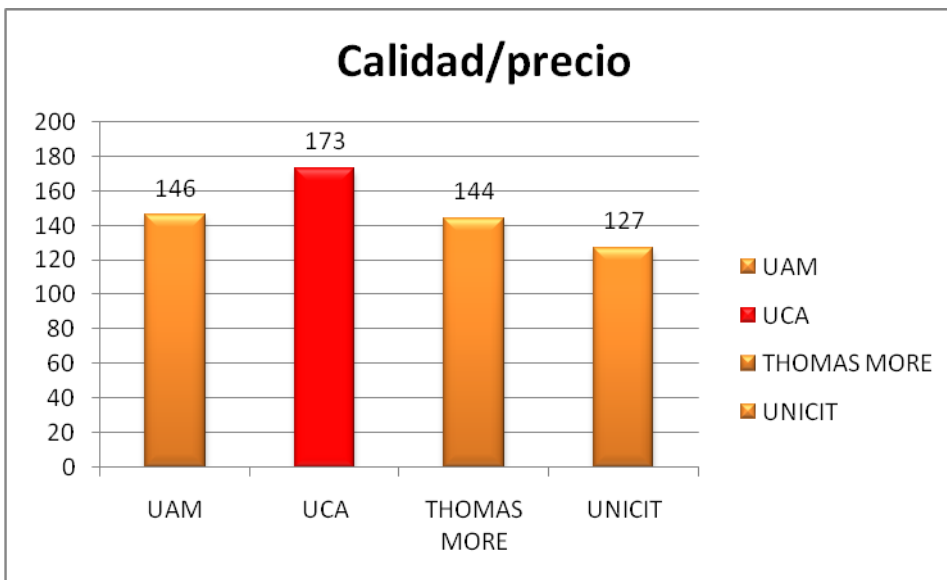
Calidad/precio

La Calidad/precio se refiere a la relación de la calidad del servicio con respecto al precio a pagar, en otras palabras si el alumno queda satisfecho con el servicio recibido en relación a lo que pagó.

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
Calidad/precio	146	173	144	127	590
Porcentaje	25%	29%	24%	22%	100%

Tabla 3

Según los resultados arrojados por esta investigación la calidad con relación al precio está dividida, a pesar de eso la UCA tiene el primer lugar seguido siempre por su competidora más cercana UAM, en tercer y cuarto lugar la THOMAS MORE y UNICIT. (Tabla 3 y Grafico3)



Grafica 3

Calidad/enseñanza

La calidad/enseñanza se entiende como la excelencia de la enseñanza.

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
Calidad/enseñanza	159	175	152	136	622
Porcentaje	26%	28%	24%	22%	100%

Tabla 4

Una vez más la uca sobre sale como la mejor con respecto a la calidad de la enseñanza. La UAM repite en segundo lugar así como la THOMAS MORE y UNICIT en tercero y cuarto lugar respectivamente. (Tabla 4 y Grafico 4)

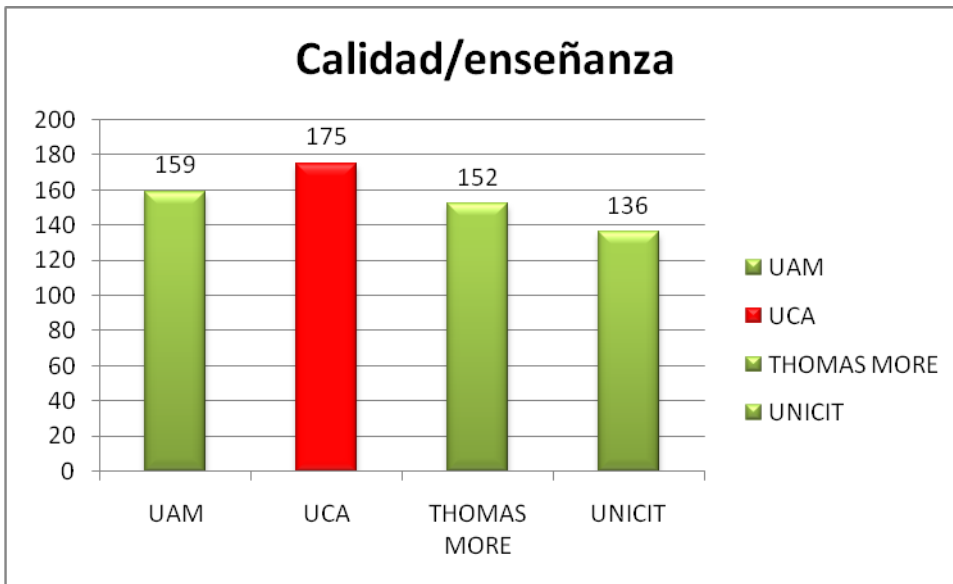


Grafico 4

Publicidad

La publicidad se entiende como las herramientas de comunicación que las universidades utilizan para ofrecer de manera atractiva sus servicios en este caso la Maestría en Administración de Empresa.

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
Publicidad	172	149	128	119	568
Porcentaje	30%	26%	23%	21%	100%

Tabla 5

Con respecto a la publicidad es la UAM la que invierte más y utiliza mejor esta herramienta seguido por la UCA, THOMAS MORE y UNICIT respectivamente.

(Tabla 5 y Grafico 5)

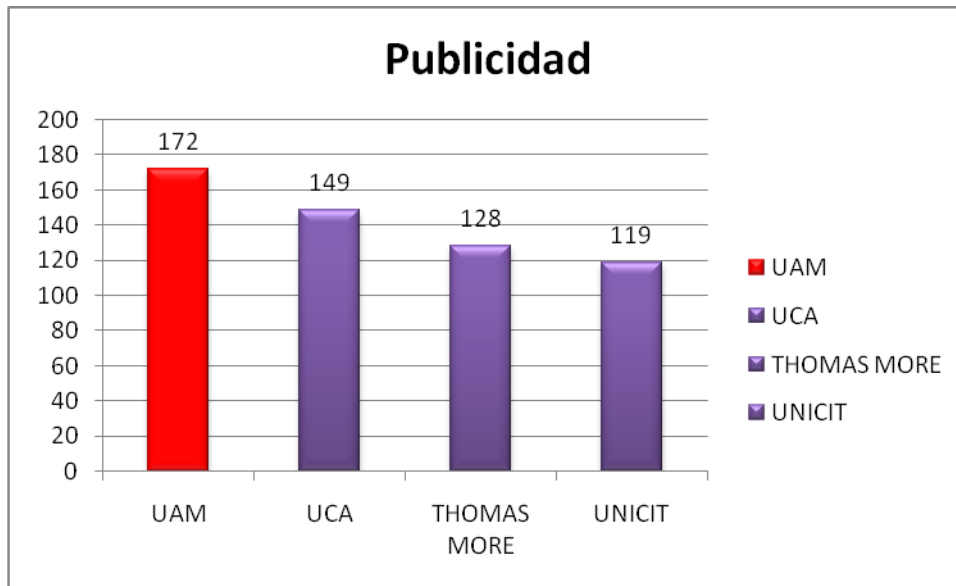


Grafico 5

Participación de mercado

La participación de mercado se refiere al porcentaje de la industria que cada universidad tiene en el mercado, en otras palabras es el trozo de pastel que tiene cada universidad.

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
Participación de mercado	145	176	124	121	566
Porcentaje	26%	31%	22%	21%	100%

Tabla 6

Con respecto a este valor de éxito la UCA tiene el porcentaje más alto de la industria con un 31% seguido por la UAM con un 26%, THOMAS MORE con un 22% y por último la UNICIT con un 21%. (Tabla 6 y Gráfico 6)

Hay que destacar que la UCA tiene la mayor cantidad de estudiantes de Maestría en Administración de Empresa actualmente, por lo tanto la participación real es diferente y mucho mayor por parte de la UCA. (Ver Anexo 3 Tabla A y Gráfico A)



Gráfica 6

Relación con empresas

La relación con las empresas tiene que ver con los convenios que existen entre la universidad/empresa, ya sea con catedráticos o alumnos en el caso específico de la Maestría en Administración de Empresa.

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
relación con empresas	167	165	139	126	597
Porcentaje	28%	28%	23%	21%	100%

Tabla 7

Se observa que la UCA y la UAM son las universidades que mejor relación tienen con las empresas y ambas comparten el primer lugar con un 28% seguido por la universidad THOMAS MORE y la UNICIT con 23 % y 21% respectivamente. (Tabla 7 y Grafico 7)

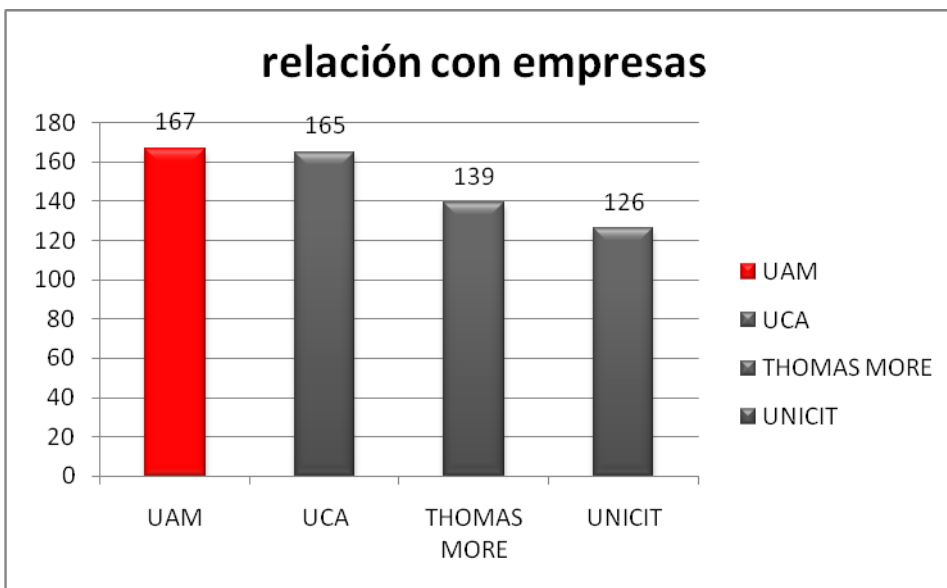


Grafico 7

Convenios internacionales

Los convenios internacionales son todos aquellos convenios con universidades del exterior como son los catedráticos de otros países.

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
convenios internacionales	163	159	141	124	587
Porcentaje	28%	27%	24%	21%	100%

Tabla 8

Según la percepción de los encuestados, en los convenios internacionales en primer lugar está la UAM siguiendolo por muy poco en segundo lugar la UCA con 1% de diferencia y posteriormente en tercero y cuarto la THOMAS MORE y UNICIT respectivamente. (Tabla 8 y Grafico 8)

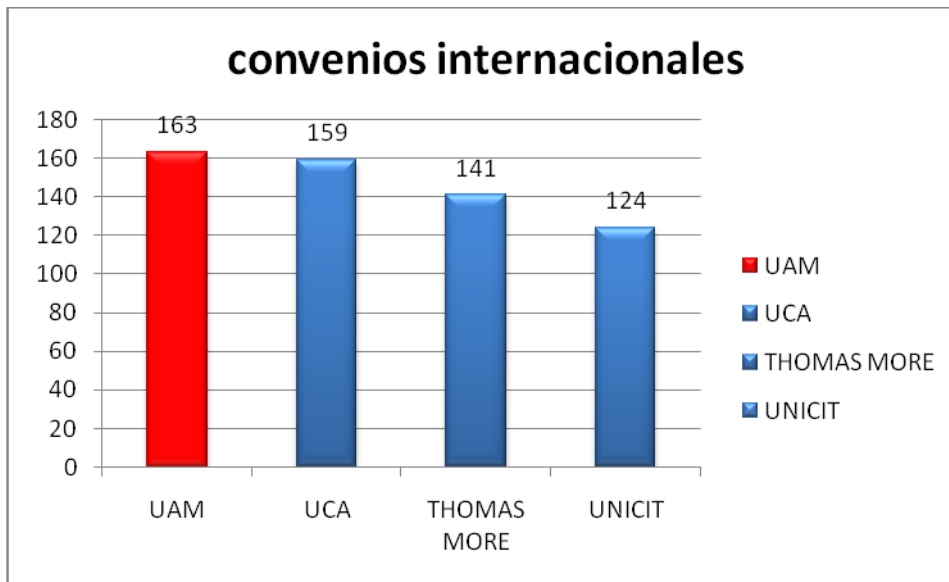


Grafico 8

Investigacion

Se refiere a la investigación como al grado de estudio que realiza la universidad para mejorar y innovar en el servicio de Maestrías.

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
investigación	132	166	142	114	554
Porcentaje	24%	30%	26%	21%	100%

Tabla 9

Con respecto a la investigacion es la UCA la que mas ha investigado para mejorar el servicio, seguido por la UAM, THOMAS MORE Y UNICIT correspondientemente. (Tabla 9 y Grafico 9)

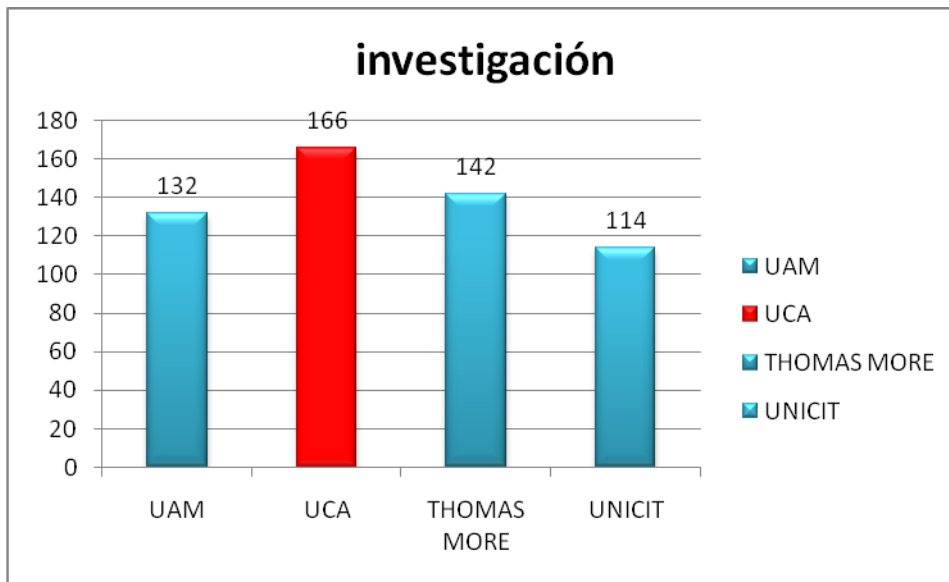


Grafico 9

Como parte de la investigación se pretendía conocer los factores de decisión para estudiar en una universidad. Los resultados fueron los siguientes:

¿POR QUÉ DECIDIÓ ESTUDIAR LA MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA EN ESTA UNIVERSIDAD? PUEDE ELEGIR VARIAS OPCIONES	TOTAL	
	Frecuencia	%
Por la calidad de su enseñanza y de los catedráticos	27	67.5
Calidad/precio	23	57.5
Accesible	13	32.5
Porque cuenta con todas las condiciones (estructura, servicios, otra, especifique	18	45.0
otra, especifique	4	10.0
TOTAL	111	(40)

Tabla 10

El factor más influyente por el que deciden estudiar en una universidad una Maestría, es la calidad de la enseñanza y de sus catedráticos, luego por la relación calidad/precio y un tercer factor como son las condiciones de estructura en la que se brinda el servicio. (tabla 10 y Grafico 10)

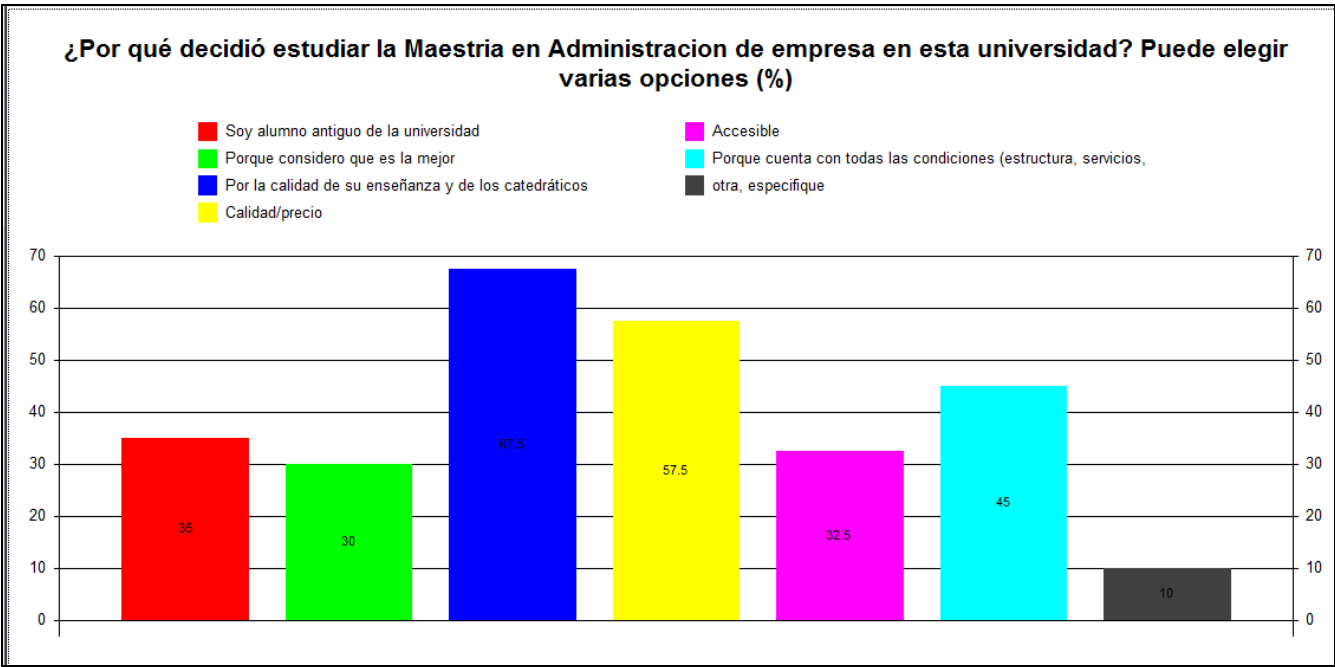


Grafico 10

Para validar la encuesta se realizo una pregunta abierta, debido a los resultados obtenido ésta se cerró (Anexo 1). Los resultados de la validación se presentan en la grafica 11. Con la siguiente clasificación **Superación personal**, abarca la ampliación del conocimiento y las posibilidades de conseguir un mejor empleo o incremento de salario, **Prestigio**, **Calidad**, **Enseñanza**, **Precio**, **Vocación**, **Accesible**, que incluye tiempo y ubicación, y **otros** que encierra lo que es tradición, relación con las empresas y becas.

Se determino el deseo de superación como el mayor factor que influye en la toma de decisión para estudiar una maestría, como segundo factor el precio y tercero en mismo puntaje el prestigio y la calidad.

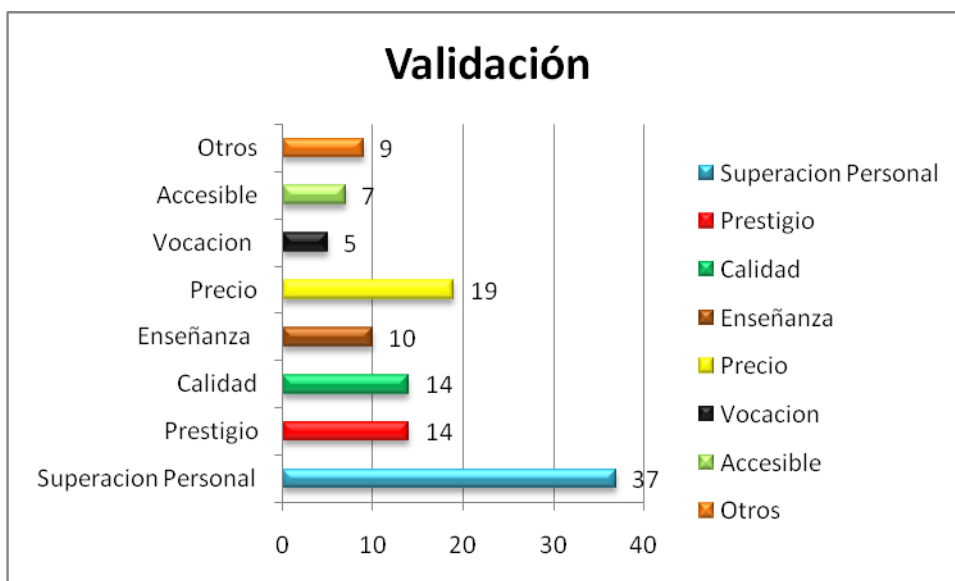


Grafico 11

IV. CONCLUSIONES

En conclusión la investigación fue un éxito porque se abordaron todos objetivos planteados al inicio del trabajo investigativo, se conoció el posicionamiento del MADE UCA con respecto a las demás universidades en la industria de los estudios superiores.

También se identificaron los criterios de elección para estudiar la Maestría en Administración de Empresa en las universidades de interés como son la UAM, UCA, THOMAS MORE y UNICIT.

Por otra parte se determinó la participación de mercado de la UCA dentro de los estudios superiores con respecto a otras universidades y la competitividad que existen entre los MADE de las universidades.

La investigación de mercado sobre el posicionamiento del MADE y los factores de decisión muestran claramente que la UCA es la opción más conveniente para estudiar la Maestría en Administración de Empresa según los valores de éxito plasmados en esta investigación.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda no descuidar el prestigio, la calidad de la enseñanza, y de los catedráticos, mantener la participación de mercado, seguir innovando e investigando para estarse actualizando constantemente y conocer siempre lo que quiere el mercado.

También tener muy en cuenta la validación, que es la opinión propia de los encuestados y donde se observa el deseo de superación como el mayor factor que influye en la toma de decisión para estudiar una maestría, como segundo factor el precio y tercero en mismo puntaje el prestigio y la calidad.

Por otra parte se recomienda aprovechar más la herramienta de la publicidad, ya que la UAM lleva una ventaja considerable sobre la UCA; así como proyectar más los convenios internacionales

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

[Http: //es.thefreedictionary.com/prestigio,](http://es.thefreedictionary.com/prestigio)

[Http: //definicion.de/prestigio/](http://definicion.de/prestigio/)

Fundamentos de Marketing, William Stanton, decimocuarta Edición, capítulo 19, (publicidad, promoción de venta y relaciones públicas) pág. 552.

<http://www.investopedia.com/terms/m/marketshare.asp>

VII. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Buenas noches alumnos de Maestría en Administración de Empresa, la presente encuesta tiene como objetivo conocer el posicionamiento de las universidades dentro de la industria de educación superior, además de identificar los criterios de decisión para estudiar esta Maestría en esta universidad.

Nombre completo: _____

e-mail: _____

¿En qué universidad estudia?

1. UAM
2. UCA
3. UNICIT
4. THOMAS MORE
5. Ninguna de las anteriores

Califique del una a cinco (1 a 5) los valores de éxitos de las universidades siendo 1 menor valor de éxito y 5 como el mayor valor de éxito; deberá de responder esta pregunta de manera transversal, es decir deberá evaluar su precepción de cada universidad.

	-----UNIVERSIDADES-----			
Valores de éxitos	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT
Prestigio				
Calidad/precio				
Calidad/Enseñanza				
Publicidad				
Participación de mercado				
Relación con empresas				
Convenios internacionales				
Investigación				

Mencione tres factores de que influyó en su toma de decisión para estudiar la Maestría en Administración de empresa

1. _____
2. _____
3. _____

¿Por qué decidió estudiar la Maestría en Administración de empresa en esta Universidad? Puede elegir varias opciones.

1. Soy alumno antiguo de la universidad
2. Porque considero que es la mejor
3. Por la calidad de su enseñanza y de los catedráticos
4. Calidad/precio
5. Porque es accesible
6. Porque cuenta con todas las condiciones (estructura, servicios, etc.).
7. Otra, especifique_____

Anexo 2

Matriz de Perfil Competitivo												
		UCA			Thomas More			INCAE		UAM		UNICIT
Factores claves de éxito		Valor	Clasifica./Puntaje	Clasifica./Puntaje	Clasifica./Puntaje	Clasifica./Puntaje	Clasifica./Puntaje	Clasifica./Puntaje	Clasifica./Puntaje	Clasifica./Puntaje	Clasifica./Puntaje	
Prestigio		0.20	4	0.80	3	0.60	5	1	3	0.60	2	0.40
Publicidad		0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Calidad / precio		0.15	5	0.75	4	0.60	5	0.75	4	0.60	3	0.45
Participación de mercado		0.15	5	0.75	3	0.45	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Convenios internacionales		0.10	4	0.40	3	0.30	5	0.50	3	0.30	3	0.30
Relación con empresa		0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Asociación de ex becarios		0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40	2	0.20	2	0.20
Investigación		0.10	3	0.30	2	0.20	5	0.50	2	0.20	2	0.20
Total				3.70		3.05		4.30		3.2		2.5

Esta matriz se ha realizado considerando los factores claves de éxito en el sector, los cuales han sido ponderados considerando su grado de aporte al éxito total en el sector, para la matriz se ha considerado una escala de clasificación del 1 al 5 donde uno es el menor y 5 el mayor. Se han considerado para el análisis cinco instituciones académicas las cuales han sido valoradas y calculado sus puntajes ponderados de acuerdo a información disponible y el criterio de experticia.

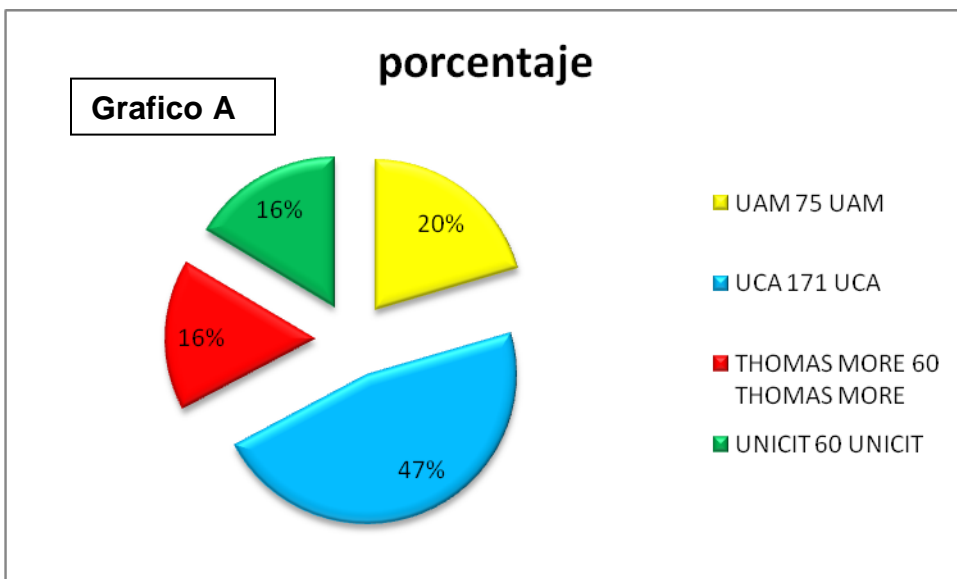
Los resultados de la aplicación de la matriz nos muestran que el INCAE obtiene el mayor puntaje con 4.3, no obstante esta dirigido a un nicho de mercado puntual conformado por profesionales de altos ingresos o con recursos disponibles para gestionar su financiamiento, observamos que el INCAE supera en el aspecto de prestigio, investigación y relación empresarial a todos.

En cuanto a la UCA se ubica en un sólido segundo lugar, destacándose del resto en aspectos de participación de mercado, superando incluso al INCAE, otros aspectos a destacar de la UCA es la calidad precio.

Se observa que el tercer lugar es disputado entre la UAM y la Thomas More, con un 3.2 y un 3.05 respectivamente destacándose los dos en publicidad y calidad precio. Por último tenemos a la UNICIT la cual esta muy distanciada del resto de sus competidores.

Anexo 3

Tabla A	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
Cantidad de alumnos	75	171	60	60	366
	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
Porcentaje	20%	47%	16%	16%	100%



Anexo 4

Valores de éxito	UAM	UCA	THOMAS MORE	UNICIT	total
					=2+3+5+4+2+2+2+3+3+2+3+4+3+2+3+3+4+2+4+4+3+3+3+4+3+1+2+3+2+5+3+4+4+4+3+5+3+3+4+5
Calidad/precio	146	173	144	127	590
Calidad/enseñanza	159	175	152	136	622
Publicidad	172	149	128	119	568
Participación de mercado	145	176	124	121	566
relación con empresas	167	165	139	126	597
convenios internacionales	163	159	141	124	587
investigación	132	166	142	114	554
TOTAL	1242	1340	1125	994	4701
porcentaje	26%	29%	24%	21%	100%