

La importancia de la recomendación de boca en boca para el posicionamiento de las instituciones educativas: *Caso Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI), Universidad Panamericana.*

Javier Becerril Isidro, jbecerril@up.edu.mx

Anne Valerie Celis Luvián, 0165613@up.edu.mx

María Jimena Patlán Rojas, 0161101@up.edu.mx

RESUMEN

Hoy en día vivimos en mundo globalizado en el cual en cuestión de segundos podemos enterarnos de las últimas noticias que están sucediendo. A esta velocidad con la que viaja la información, una empresa se puede ver beneficiada o perjudicada por lo que las personas en el mundo exterior dicen sobre ella.

El hecho de que se desconozca una marca o empresa o peor aún que se genere una imagen tergiversada en la mente de los consumidores puede llevar a la creación de una mala imagen corporativa.

La técnica “de boca en boca” es una herramienta importante de promoción y posicionamiento, misma que se analizó en este trabajo de investigación, demostrando el impacto que puede tener en el posicionamiento una institución superior desde la percepción de sus integrantes así como de la comu-

nidad de la cual forma parte, arrojando resultados muy variados, los cuales se discuten en el presente artículo.

Palabras clave: Hospitalidad, Administración, Marketing, Publicidad, Promoción, ESDAI, Universidad Panamericana México, Técnica “De boca en boca”, Posicionamiento.

**THE IMPORTANCE OF WORD OF MOUTH RECOMMENDATION
FOR THE POSITIONING OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS:
CASE STUDY: ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES
(SCHOOL OF MANAGEMENT OF INSTITUTIONS, ESDAI).**

ABSTRACT

Nowadays, we live in a globalized world in which in a matter of seconds we can find out the latest news happening. At speed the information can travel, a company may be benefited or injured by what people in the outside world may say about it.

The fact that a brand or company may be unknown, or worse, that a distorted picture may be created in the minds of consumers, can lead to the creation of a poor corporate image.

The “word of mouth” technique is an important promotion and positioning tool that was analyzed in this research work, demonstrating the impact that can have a higher institution on positioning, from the perception of its members as well as the community which forms part of it, yielding very diverse results, which are discussed in this article.

Keywords: Hospitality, administration, marketing, advertising, promotion, ESDAI, Universidad Panamericana Mexico, “word of mouth” technique, positioning.

INTRODUCCIÓN

La publicidad de boca en boca es un sistema efectivo que supera al marketing tradicional. La percepción que se crea en la mente de las personas se ve influida por esta tendencia que puede beneficiar o perjudicar a las empresas de acuerdo a su expresión. Su eficacia radica en que las personas confían en las personas cercanas a ellas. En las instituciones académicas sucede lo mismo: la publicidad que se haga de ellas por parte de la comunidad de alumnos, profesores y personal administrativo, tendrá una repercusión en su imagen o posicionamiento en la mente de las personas ajenas a la misma institución.

Así, surge la pregunta: ¿cómo expresan sus opiniones acerca de la escuela los integrantes de la comunidad educativa? Para contestarla, el presente trabajo de investigación estudia el caso de la Escuela de Administración de Instituciones (ESDAI) como parte de la Universidad Panamericana, UP. Se pretende determinar la percepción que la comunidad de la UP tiene de ESDAI y los comentarios que se hacen de la escuela a nivel interno y a nivel Universidad Panamericana México, esto con el fin de demostrar la importancia que tiene la recomendación de boca en boca para el posicionamiento de una institución de educación superior.

Se parte de la idea de que la percepción que la comunidad de la UP tiene de ESDAI algunas veces se encuentra alejada e incluso distorsionada de la realidad.

Se diseñaron cuestionarios para ser aplicados a alumnos, docentes y empleados administrativos de la comunidad de la Universidad Panamericana que no forman parte de ESDAI y también se diseñaron cuestionarios para miembros de ESDAI bajo la misma clasificación. A continuación se presentan los resultados obte-

nidos en la investigación y la discusión de los mismos para lograr el objetivo propuesto y por consiguiente comprobar o refutar la hipótesis.

MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

En marketing se le llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. De acuerdo a Moraño, X. (2010), este posicionamiento se forma a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de manera individual y en relación a la competencia; por otro lado, Santesmases M., (citado por Conde, E. y Covarrubias, R., 2013), define el posicionamiento como el lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros. Para Kotler, P. (1996), el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas, por lo que puede decirse que el producto se posiciona en la mente de las personas.

Ahora bien, es posible generar un posición en la mente de las personas a través de una estrategia de promoción y dentro de ésta es viable utilizar a la publicidad como el vehículo que permita dar a conocer las características de los producto o servicios deseados, generando así una percepción y en consecuencia llevando a estos satisfactores a los niveles más altos en la posición en la mente de las personas cuando las personas buscan cómo satisfacer sus necesidades o deseos. Stanton (citado por Thompson, I., 2005, 1) define en un sentido amplio la promoción como una forma de comunicación, por lo que incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

De acuerdo con el grupo Elergonomista.com (2015, 1), la promoción es fundamentalmente transmisión de comunicación del vendedor al comprador. Se analiza a través de distintos medios con el fin de estimular la demanda. Tiene como principales funciones el informar, persuadir y recordar; en la misma línea Muñoz, R. (2015) menciona que la promoción se trata de una serie de técnicas en el plan de marketing, cuya finalidad es alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. Se busca ofrecer al consumidor un incentivo para la adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo cual se traduce en un incremento de las ventas.

Al hablar de la publicidad en su significado más estricto, la Real Academia Española (2015) define la publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera.” (Recuperado de Diccionario de la lengua española, 2015, Publicidad. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>), centrandolo en la mercadotecnia y sus procesos asociados, es posible decir que la publicidad es la “serie de mensajes pagados por y para un patrocinador identificable con el fin de que otros acepten sus productos, servicios o ideas” (Kossen, S., 1992, p. 453), y también es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador claramente identificado (Kotler, 2003, citado por Thompson, I. 2005, 2). Esta comunicación puede ser en forma de anuncios en los medios electrónicos como televisión y radio, así como en los impresos periódicos y revistas.

El diccionario de negocios Business Dictionary (2015) define la publicidad boca a boca como la recomendación oral o escrita por un cliente satisfecho a prospectos clientes acerca de un bien

o servicio. Es considerada publicidad boca a boca a pesar de que la publicidad es, por definición, una comunicación pagada y no personal, por lo que el término marketing boca a boca suele ser más aceptado. En relación a esto Soto, B. (2015) menciona que la publicidad boca a boca es un sistema que consiste en que el cliente promocionará la empresa o alguno de sus productos o servicios a través de medios verbales, ya sea en una conversación o de otra forma como el internet. El boca a boca, menciona Soto, también se refiere a un cliente insatisfecho, quien puede influir en otras personas para que no crean en la empresa, el servicio o el producto. Esta última publicidad negativa tiene una influencia importante porque es más lógico que una persona que conozcamos nos diga la verdad sobre su experiencia que lo que una empresa puede decir de sí misma; de esta manera las personas suelen optar por no desatender los consejos de una persona cercana.

Según Lane, A. (2014), las referencias o publicidad de boca en boca se refiere a personas que han comprado productos basándose en la opinión e influencia de otra persona. Es un poderoso canal de marketing porque las personas confían en la opinión de otras en su entorno y a quienes les tienen respeto, como familiares, amigos, personas de influencia en redes sociales o artistas destacados. Esto se convierte en algo más grande cuando la experiencia de compra y los productos son excepcionales o la recomendación es muy negativa dirigiendo las decisiones de compra y uso de satisfactores con una mayor fuerza que aquella que ha sido pagada. De hecho muchos consumidores perciben los anuncios pagados como poco confiables, engañosos y fraudulentos, mientras que, por otro lado, la opinión de sus amigos o familiares puede ser percibida como más honesta y exenta de conveniencias.

A partir de lo analizado previamente es posible determinar que la recomendación, publicidad o mercadotecnia de boca en boca es muy importante para el posicionamiento de bienes, servicios, marcas e instituciones o empresas. Una institución educativa no es la excepción, al pensar en las razones por las cuales una persona decide acudir a consultar a un médico, a un abogado o a un odontólogo en particular podemos ver que en general no lo hace porque haya visto un anuncio publicitario, en realidad lo hace porque algún familiar o amigo le expresa una recomendación. Lo mismo sucede con las instituciones académicas. Al pensar en este contexto, ¿qué sucede si los integrantes de la comunidad educativa no expresan opiniones apegadas a la realidad acerca de ella? Y en caso extremo, ¿y si expresan opiniones que resultan de una percepción errónea? De acuerdo a lo expuesto se puede decir que dicha institución no será una opción lo suficientemente clara y veraz para que una persona decida realizar sus estudios en ella, independientemente de los esfuerzos realizados en publicidad, asociado a esto ¿Qué pasa con los posibles empleadores de las egresadas de la institución educativa? Si las opiniones no son favorables e incluso tergiversadas tal vez los empleadores opten por no considerar en las primeras opciones en el reclutamiento a dichas egresadas, lo cual es a todas luces una situación indeseable para la institución educativa.

La Universidad Panamericana, UP, y específicamente la Escuela de Administración de Instituciones, ESDAI, no son ajenas a los planteamientos previos. De ahí la importancia de determinar por un lado la percepción que la comunidad de la UP tiene de ESDAI y por otro lado cuáles son los comentarios que de ESDAI se hacen tanto internamente como a nivel Universidad Panamericana México, esto nos llevó a plantear el siguiente problema:

¿Cuál es la opinión y en su caso recomendación que expresa en términos de boca en boca la comunidad de la universidad Panamericana, alumnos, docentes y personal administrativo, con relación a la Escuela Superior de Administración de Instituciones?

A partir de este problema la hipótesis planteada fue:

La Escuela de Administración de Instituciones, ESDAI, cuenta con recomendaciones tanto favorables como desfavorables de boca en boca por parte de la comunidad de la universidad Panamericana debido a las percepciones que la comunidad de la UP tiene de la escuela.

En consecuencia el objetivo general de este trabajo fue:

Determinar cómo se expresan las recomendaciones de boca en boca por parte de la comunidad de la UP e identificar las razones de ello.

Para alcanzar el objetivo propuesto y así comprobar o refutar la hipótesis, se diseñaron cuestionarios para ser aplicados a los alumnos, docentes y empleados administrativos de la comunidad de la universidad Panamericana que no forman parte de ESDAI, también se diseñaron cuestionarios para miembros de ESDAI bajo la misma clasificación. Con estas encuestas se procedió a realizar un análisis descriptivo de los datos obtenidos, se discutieron estos resultados y se obtuvieron las conclusiones correspondientes. A continuación se presentan los resultados obtenidos en este proceso.

Encuesta aplicada a alumnas de la ESDAI

El número de alumnas para el semestre agosto- diciembre 2015 fue de 263 (dato aportado por la Lic. Georgina Torres del departamento de Administración de ESDAI). La muestra que se tomó fue de 34 de ellas.

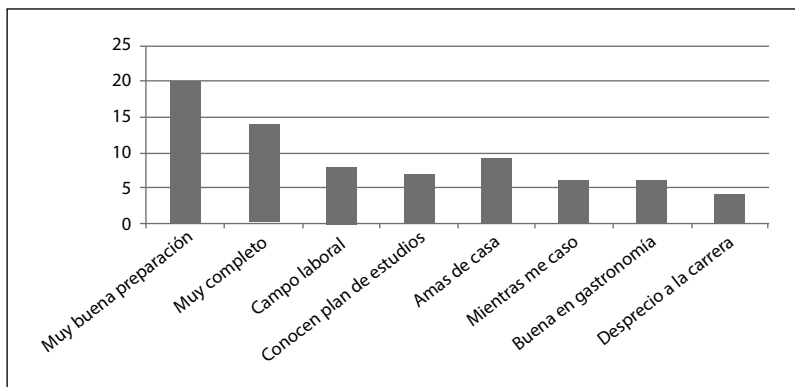
Como respuesta a la pregunta ¿Cómo te enteraste del ESDAI? El 29% de las alumnas se enteraron a través de familiares, mientras que otro 26% se enteró por la preparatoria, un 20.6% por amigas y un último 26.5% por otras formas. En estas otras formas se encuentran folletos o la página web. Al preguntarles acerca de si ¿Alguien te recomendó la escuela? El 64.7% de las alumnas se inscribieron al ESDAI por recomendación, contra un 35.3% que se inscribió por cuenta propia. De las alumnas que recibieron una recomendación, 45.5% fue de parte de su familia, 22.7% de amigas y 31.8% por otros medios.

Al interrogarles acerca de ¿Qué fue lo que más te atrajo de ESDAI para que decidieras estudiar aquí? Lo que más les atrajo fue el plan de estudios, con un 70.6% de las encuestadas, mientras que la amplia oferta laboral atrajo al 11.8%. Otros aspectos como la gastronomía, la hospitalidad, los servicios y las prácticas profesionales atrajeron a un 35.3% de las alumnas encuestadas

Por otro lado el 70.6% de las alumnas encuestadas opinan que el plan de estudios de la carrera es muy completo, por lo que puede concluirse que el plan de estudios incluye diferentes áreas del conocimiento que se consideran valiosas por las alumnas presentes y candidatas a estudiar Administración y Hospitalidad. El 29.4% de las personas encuestadas piensan que la preparación es muy buena, Las otras opiniones de las alumnas sobre su carrera representan el 52.9%; destacan la amplia oferta laboral, la percepción de que hay materias de las que podría prescindir el plan de estudios y el hecho de que aman su carrera.

¹ Todas las gráficas son de elaboración propia con datos obtenidos de las preguntas de los instrumentos utilizados

Gráfica 1. ¿Has escuchado comentarios acerca de ESDAI o de sus programas académicos?

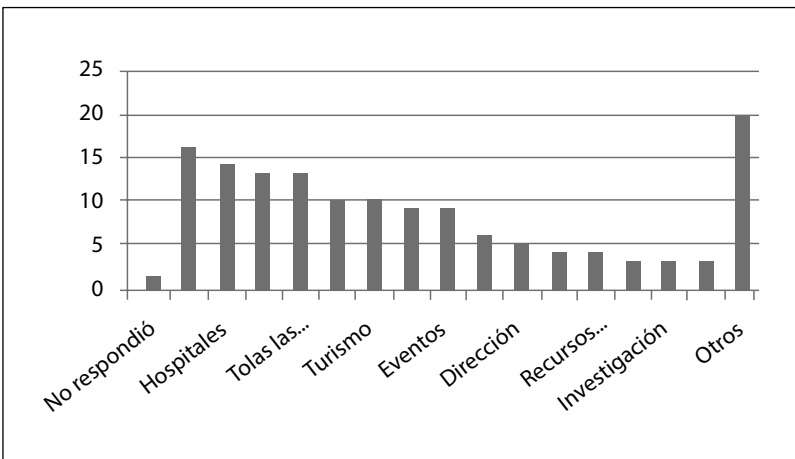


De las 34 encuestadas, 33 han escuchado comentarios del ESDAI, 79.4% de ellas recuerda comentarios a favor de la institución y el 46.7% ha escuchado comentarios en contra de ésta. Entre aquellos a favor, “la preparación de las alumnas es muy buena” se encuentra en primer lugar con un 58.8%. El comentario de que la formación es muy completa se mencionó por 41.2% de las personas encuestadas; 23.8% han escuchado que las egresadas de ESDAI cuentan con muchas opciones para trabajar y el 20.6% de las alumnas encuestadas mencionaron que hay otro grupo de personas que conoce en parte el plan de estudios. En cuanto a los comentarios en contra se encuentran que la carrera es para “amas de casa”, con un 26.5% de las respuestas, o que es para mujeres que estudian mientras se casan, representado por un 17.7% de las respuestas obtenidas. Un 11.8% de las alumnas han escuchado a personas que aceptan que desprecian la carrera y a las propias alumnas. Los otros comentarios pueden clasificarse con un 41.2% a favor y con otro 32.4% en contra de la Escuela de Administración de Instituciones.

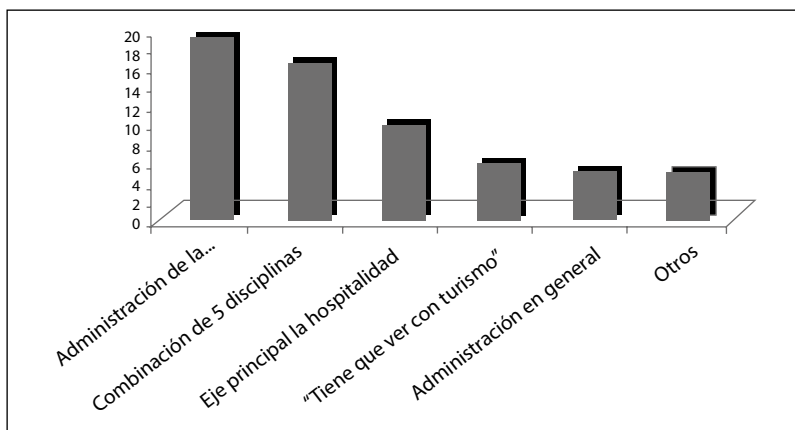
Ahora bien, los comentarios que han escuchado las alumnas provienen de parte de: alumnos, con un 61.8% de las personas encuestadas; el 58.8% de profesores; 20.6% de personal administrativo; 14.7% de autoridades académicas, y de "otros" 29.4%. En "otros" se encuentran gente externa, conocidos, amigos y padres de familia.

Un 41.2% de las alumnas reaccionan de forma positiva ante los comentarios que ha escuchado sobre el ESDAI, un 11.8% se molestan debido a los comentarios en contra de la institución, al 23.5% le es indiferente. Una alumna no respondió y entre las que reaccionan positivamente, 71.4% sienten orgullo de los comentarios a favor. Para el 11.8% de las alumnas su respuesta a los comentarios es dar una explicación de lo que consiste el plan de estudios. Otros comentarios representaron al 14.7% de las alumnas, como por ejemplo "expone su punto de vista", "defiende la carrera" o "dice que hablan sin conocer" (Gráficas 2 y 3).

Gráfica 2. Cita las opciones laborales para las egresadas de los programas académicos de ESDAI.



Gráfica 3. ¿Cuándo te preguntan de qué se trata la carrera que estudias, qué sueles responder?



Al pedirles que citaran las opciones laborales para las egresadas de los programas académicos de ESDAI, de las 34 personas encuestadas, una no respondió, las demás citaron como opciones laborales hoteles (47.1%), hospitales (41.2%), restaurantes y "cualquier empresa" (ambos 38.2%), turismo y alimentos y bebidas (ambos 29.4%), la administración en general y eventos (ambos 26.5%), servicios (17.7%), dirección (14.7%). Otras opciones laborales que nombraron fueron "empresarias" y recursos humanos (ambos 11.8%). La educación, la investigación y sistemas financieros como bancos (los tres 8.8%). En "otros" (58.8%) se pueden mencionar la consultoría, el entretenimiento y el arte y cultura.

En relación a la pregunta ¿Has recomendado tu programa de estudios a alguien? ¿A quién? El 76.5% de las alumnas ha recomendado su programa de estudios contra un 23.5% que no lo ha hecho. De aquéllas que sí, se aprecia que el 69.5% ha recomendado el programa de estudios a amigas, el 23.1% a familiares, el 19.2% a compañeras de la preparatoria, el 7.7% a conocidos sin

especificar y a otras personas que están buscando el 23.1%. El 55.9% de las personas encuestadas responden que su carrera se trata de la administración de los servicios, el 46.1% menciona las cinco disciplinas por las que se compone su programa de estudios, el 29% de ellas responden que el eje principal es la hospitalidad, el 17.7% dicen que se relaciona con el "turismo" y 14.7% dice que es sólo la administración. Otras respuestas fueron mencionadas por 17.7% de las alumnas, tales como que se trata de "restaurantes" y otras alumnas contestaron que es difícil que la gente entienda de lo que se trata la carrera.

Encuesta aplicada al personal administrativo de la Escuela de Administración de Instituciones

El número de personal administrativo adscrito a ESDAI durante el semestre agosto-diciembre 2015 fue de 42 personas (dato aportado por la Lic. Trinela Martínez del departamento de Administración). La muestra que se tomó fue de 15 de ellos.

La primera pregunta fue: ¿Puedes citar cuáles son las diferentes escuelas y facultades de la Universidad Panamericana? El 66.7% del personal administrativo cita a la Escuela de Ingeniería, el 53.3% a la Facultad de Derecho, el 46.7% tanto a la Facultad de Filosofía como a la Escuela de Ciencias de la Salud, el 40% a la Escuela de Pedagogía. Comunicación representó al 20%, las diferentes sedes se mencionaron por otro 33.3% y otras escuelas mencionadas representaron al 13.3% de los encuestados (mercadotecnia y psicología). Sólo el 33.3% mencionó a la Escuela de Administración de Instituciones dentro de las escuelas y facultades de la Universidad Panamericana.

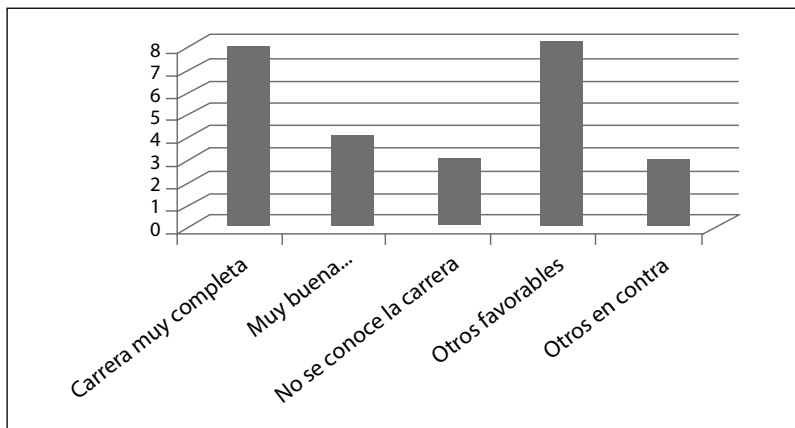
Al pedirles que citaran los programas académicos de ESDAI; dentro de estos, el 66.7% mencionó la administración, el 60% las

humanidades y los servicios, el 53.3% la investigación y el 46.7% el área de ciencias. Gastronomía fue citado por el 46.7% de los encuestados a pesar de que las materias de gastronomía se incluyen dentro del área de servicios y otro 46.7% mencionó los posgrados y cursos cortos que se ofrecen en el ESDAI.

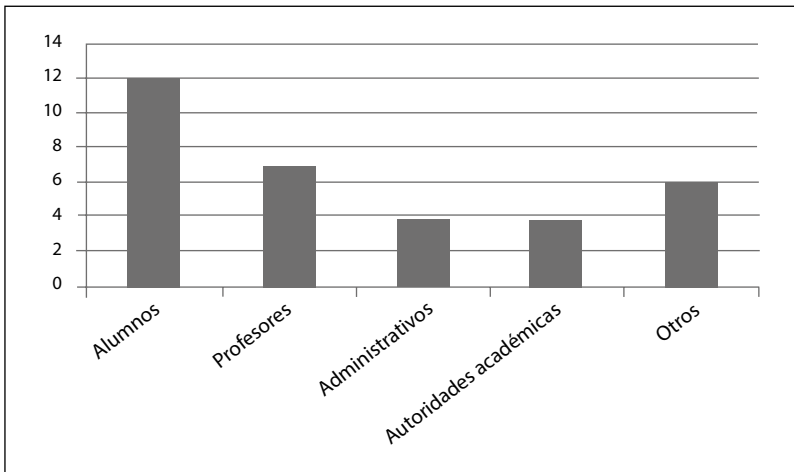
Mientras tanto, el 86.7% del personal administrativo tiene una opinión favorable de la institución, mientras que el 13.3% no. El 53.3% opina que la carrera es muy completa y otro 26.7% cree que la preparación que se les da a las alumnas es muy buena. En otros comentarios, se clasificaron las opiniones a favor (86.7%) y en contra (20%), siendo las primeras acerca de la exigencia y reconocimiento de la institución y las segundas sobre la mala difusión que se le hace a la carrera (Gráficas 4 y 5).

Dentro del personal administrativo de ESDAI, el 66.7% ha escuchado comentarios favorables de la institución, el 26.7% menciona que han sido en contra de ésta y un 13.3% no recuerda haber escuchado comentarios de la Escuela de Administración de

Gráfica 4. ¿Has escuchado comentarios acerca de ESDAI o de sus programas académicos?



Gráfica 5. ¿De parte de quién has escuchado los comentarios?

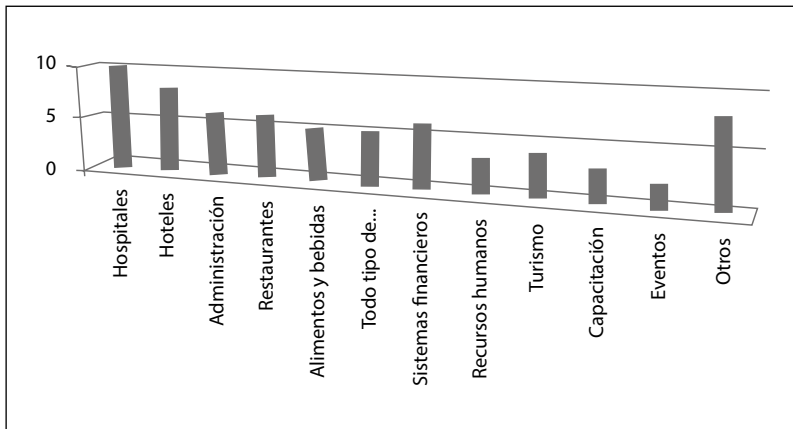


Instituciones. Entre los comentarios favorables se encuentran que es una “carrera muy completa” con 53.3%, o que es “muy buena la preparación de las alumnas” con un 26.7%. Los comentarios en contra se reducen a que “no se conoce la carrera” con un 20% y a que es una carrera para amas de casa, o se señala despectivamente que les enseñan a las alumnas a cocinar. 53.3% contestó que ha escuchado otros comentarios favorables de la institución y sus programas académicos, tales como: su perfil único y que es referencia en la industria de la hospitalidad.

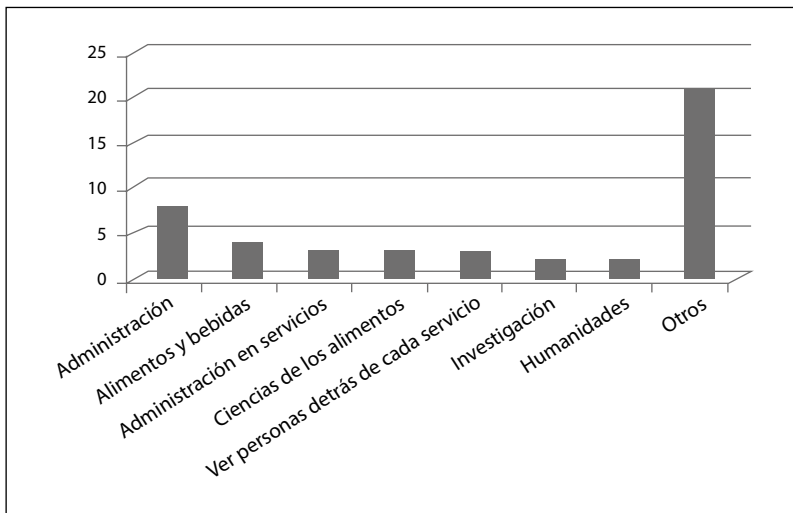
Los comentarios que han escuchado los empleados administrativos provienen de parte de: alumnos con un 92.3% de las personas encuestadas, el 53.9% de profesores, 30.8% de personal administrativo, y el mismo porcentaje por autoridades académicas, y de “otros” 46.2%. En “otros” se encuentran gente externa, exalumnas, padres de familia (Gráficas 6 y 7).

De las 15 personas encuestadas, se citó como opciones laborales para egresadas de ESDAI: hospitales (66.7%), hoteles (53.3%),

Gráfica 6. Cita las opciones laborales para las egresadas de ESDAI



Gráfica 7. ¿Podrías citar qué aprenden las estudiantes de ESDAI?



administración en general (40%), restaurantes (40%), 33.3% alimentos y bebidas y “cualquier empresa”, sistemas financieros como bancos y casas de bolsa (40%), recursos humanos (ambos 20%), turismo (26.7%), capacitación (20%), eventos (13.3%) y otros

(53.3%). Otras opciones laborales que se citaron fueron emprendimiento, relaciones públicas y la investigación.

Las personas encuestadas citaron dentro de los aprendizajes que tienen las alumnas de ESDAI: administración (53.3%); alimentos y bebidas (26.7%); con un 20% tanto la administración específica de los servicios como la ciencia de los alimentos y “ver personas detrás de cada servicio”. El aprendizaje de la investigación y de las humanidades fue citado por el 13.3% de los encuestados. Dentro de “otros aprendizajes” se encuentran el emprendimiento, dar capacitaciones, valores como la responsabilidad y competencias como el trabajo en equipo y la solución de problemas.

Encuesta aplicada a profesores de ESDAI

El número de profesores durante el semestre agosto- diciembre 2015 fue de 62 (dato aportado por la Lic. Georgina Torres del departamento de Administración). La muestra que se tomó fue de 20 de ellos.

En relación a la pregunta ¿Puedes citar cuáles son las diferentes escuelas y facultades de la Universidad Panamericana? El 80% de los profesores cita a Medicina y a ESDAI, el 70% a la Facultad de Derecho, el 65% tanto a la Facultad de Filosofía como a la Escuela de Administración; el 60% menciona a Ingeniería. La Escuela de Pedagogía se citó por el 45%, Psicología por el 25% y 10% Economía. El 40% de los profesores menciona “otras” escuelas y facultades de la Universidad Panamericana (bellas artes, educación continua, humanidades).

Respondiendo a la pregunta ¿Puedes citar los programas académicos de ESDAI? de 20 profesores encuestados, uno no pudo citar los programas académicos de la institución. El 55% mencionó la administración, el 35% la gastronomía, 25% señaló los

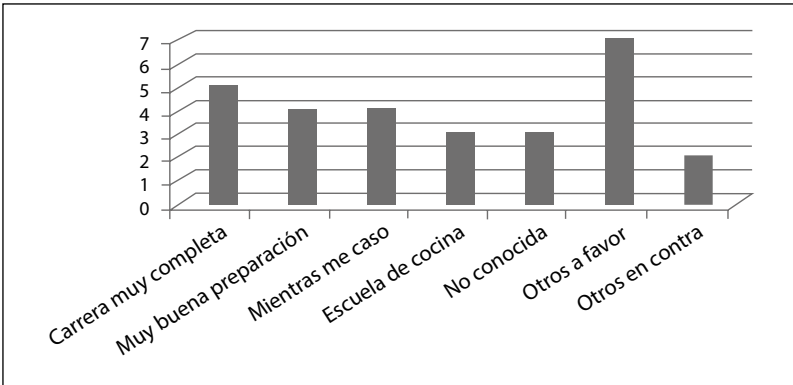
servicios y las humanidades y el 20% la investigación. Otro 40% mencionó los posgrados y un último 5%, los cursos cortos que se ofrecen en el ESDAI.

Al preguntar a los docentes ¿Cuál es tu opinión de ESDAI y sus programas académicos? La totalidad del profesorado tiene más de una opinión favorable sobre la institución y sus programas académicos, mientras que el 25% no. El 35% opina que la preparación que se les da a las alumnas es muy buena y otro 25% cree que la carrera es muy completa y que los programas están bien diseñados. El 15% señaló que está actualizada a las necesidades laborales y en un 10% piensan que es muy práctica y ofrece un amplio campo laboral. Otros comentarios a favor (45%) fueron que se prepara a las alumnas para el ejercicio profesional y la vida personal, que se trata de un perfil único y que se dan base teórico-prácticas. En contra (5%) se considera el hecho de que sea sólo de mujeres y por lo tanto haga falta ambiente universitario, además de que sus programas académicos son poco valorados y aún falta por mejorar.

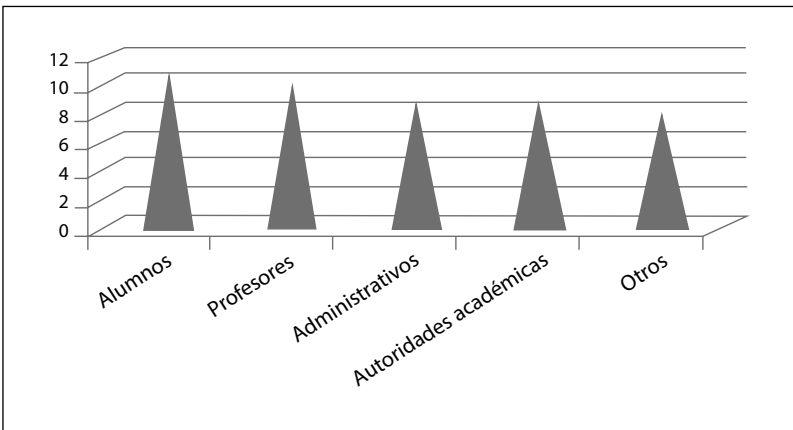
En concordancia con la pregunta anterior ¿Cómo percibes el nivel académico de ESDAI? El nivel académico percibido por los profesores es “excelente” en un 45% y “muy bueno” en un 55% (Gráficas 8 y 9).

Ahora bien en respuesta a ¿Has escuchado comentarios acerca de ESDAI o de sus programas académicos? Sí/No, Cita los cinco que más recuerdes. Dentro de los profesores de ESDAI, el 65% ha escuchado comentarios favorables de la institución y el 45% menciona que han sido en contra de ésta, un 10% no recuerda haber escuchado comentarios de la Escuela de Administración de Instituciones. Entre los favorables se encuentran que es una “carrera muy completa” con 25%, o que es “muy buena la prepa-

Gráfica 8. ¿Has escuchado comentarios acerca de ESDAI o de sus programas académicos?



Gráfica 9. ¿De parte de quién has escuchado los comentarios?



ración de las alumnas” con un 20%. Las opiniones en contra son principalmente que “no se conoce la carrera” con un 15%, mismo porcentaje para “es una escuela de cocina”. El 35% contestó que ha escuchado otros comentarios favorables de la institución y sus programas académicos, tales como: su perfil único y su prestigio en la industria.

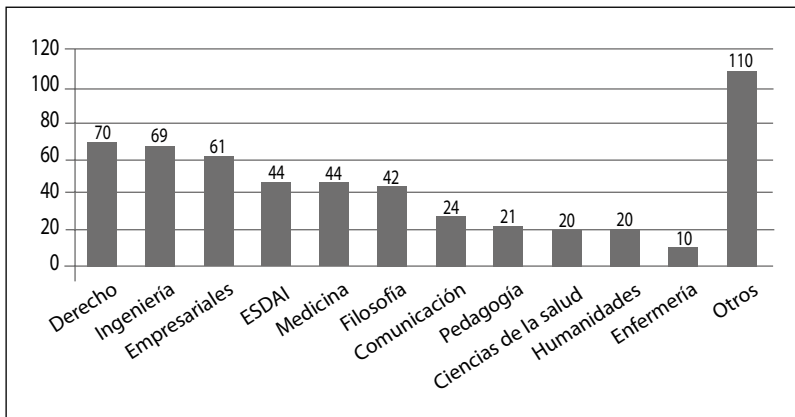
Las opiniones que han escuchado los profesores de ESDAI provienen de parte de: alumnos con un 55% de las personas encuestadas, el 50% de los profesores, 45% de personal administrativo y el mismo porcentaje por autoridades académicas y de “otros” 40%. Gente externa, exalumnas y empleadores.

Al solicitarles que citaran las opciones laborales para las egresadas de los programas académicos de ESDAI de las 15 personas encuestadas, se citó como opciones laborales hospitales (75%), hoteles (70%), restaurantes (55%), administración en general (20%). Otro 20% citó alimentos y bebidas, “cualquier empresa”, sistemas financieros como bancos y casas de bolsa y el turismo. Los eventos se mencionaron en un 15% y otros (55%).

Encuesta aplicada a alumnos diversos de la Universidad Panamericana Campus México

Se entrevistó a un total de 103 personas, diferentes carreras, diferentes semestres, con el propósito de tener un grupo variado (Gráfica 10).

Gráfica 10. ¿Puedes citar cuáles son las diferentes escuelas y facultades?

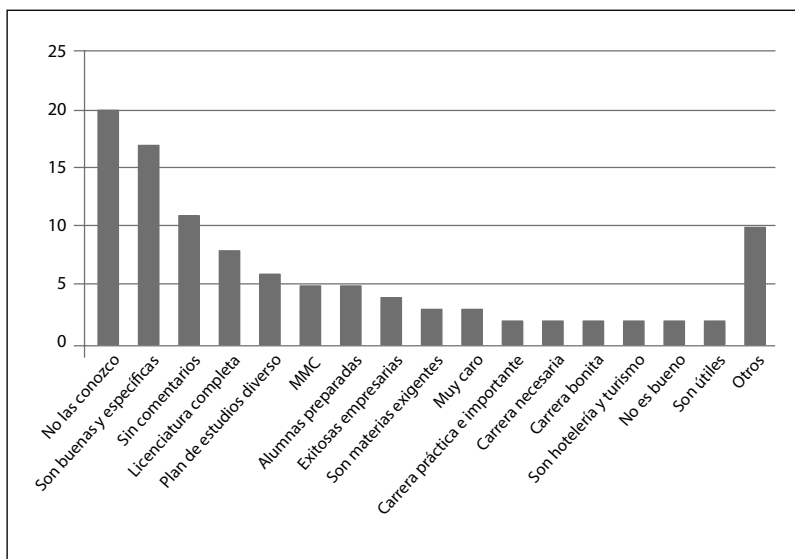


De 103 encuestados, solo 44 personas mencionaron a ESDAI lo que corresponde a un 42.71% del total. Ahora bien las carreras más nombradas fueron Derecho, Ingeniería y Empresariales con porcentajes del 67.96%, 66.99%, 59.22% respectivamente del total de encuestados

En otros nos referimos a las siguientes carreras: Aguascalientes, "No sé", Finanzas, Mercadotecnia, Psicología, Administración, Economía, Guadalajara, Bellas Artes, México, Santa Fe, Negocios Internacionales, CIDE, Distrito Federal, Industrial, Innovación y Diseño, IPADE, Mecánica, Mecatrónica, UP Prepa CEDROS, UP Prepa Yaocalli, Gobierno y Políticas Públicas, Música, UP, Contabilidad, Dirección y Tecnologías.

En relación a la pregunta ¿Sabes que es la ESDAI? Del total de los encuestados solo el 26% sabe que es Administración de Instituciones pero solo el 10% sabe que es Administración y Hospitalidad; pero un 21% desconoce en su totalidad lo que es ESDAI y un 25% comentó que sabía pero no dio ningún comentario extra. Un 3% comentó que era una escuela solo para mujeres. Algunos encuestados citaron otros conceptos: Institución de educación superior para la administración hospitalaria de organizaciones, MMC(mientras me caso), Administración de empresas y Administración de servicios.

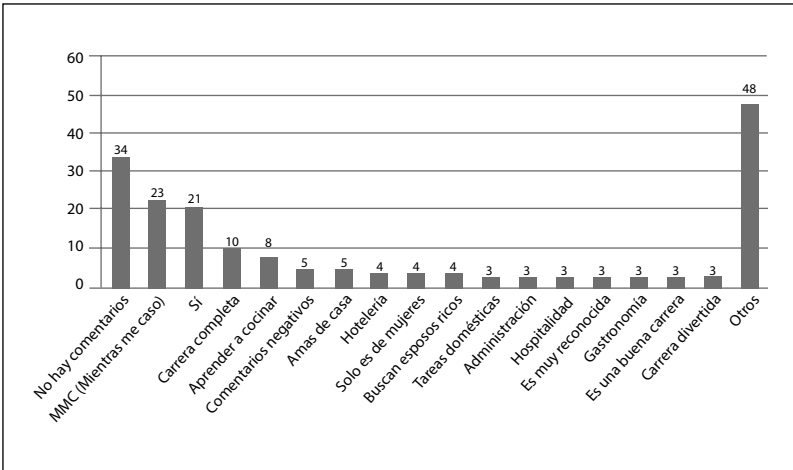
En la pregunta ¿Puedes citar los programas académicos del ESDAI? El 74% de los encuestados no saben cuáles son los programas académicos del ESDAI y bajo el rubro de otros se refirieron a: Hotelería, Administración de recursos, "Solo sé las siglas", Eventos, Lavado, Cocina, Cata de vinos, Química de alimentos, "Solo sé algunas formas de titulación", Arquitectura, Etiqueta y protocolo, "Diplomados y Administración (Gráfica 11).

Gráfica 11. ¿Cuál es tu opinión de ESDAI y sus programas académicos?

En esta pregunta el 19% de los encuestados no sabían qué es realmente ESDAI; por otro lado el 16% considera que ESDAI es una buena carrera, muy específica en lo que hace, el 8% piensa que es una Licenciatura completa, el 5% considera que las estudiantes del ESDAI son chicas que solo desean casarse. En la categoría de otros mencionaron los siguientes conceptos: Es una carrera con prestigio, Amplia gama de trabajo, Carrera de servicio, Es como cualquier otra carrera, Carrera administrativa para mejorar instituciones, Carrera muy fuerte, Súper carrera, Me gustan los cursos que dan, Es una carrera integral, Conocimientos en administración, turismo y gastronomía (Gráfica 12).

La opinión "MMC" o "Mientras me caso" fue expresada por 23 personas (22%). En otros nos referimos a los siguientes conceptos: Bromas, Turismo, Tienen prácticas profesionales, Son muy barcos, Tienen concursos de cocina, Carrera pesada, Solo la he escuchado

Gráfica 12. ¿Has escuchado comentarios acerca de ESDAI o de sus programas académicos?

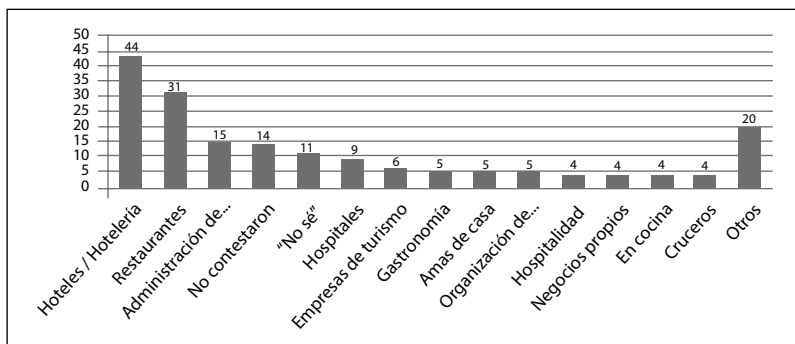


do, Amplio campo laboral, No cualquiera estudia eso, Niñas ricas, Aprenden a hacer manualidades, No son niñas inteligentes, No estudian, Aprenden mucho, Salen bien preparadas, No sé de sus programas académicos, Han ganado concursos, Son profesionales, No es algo serio, Es una carrera importante, Son cachetonas, Son más felices, Es una de las mejores carreras, Era una escuela del IPADE, Deben de entrar hombres, Las chachas de la UP, Planear eventos, Ayudan al papá, Feministas, Todólogas, “Ven muchas cosas”, Distintas ramas.

Al cuestionarles ¿De parte de quién has escuchado comentarios? El 74% de los resultados arrojan que son los alumnos quienes tienen comentarios sobre las alumnas del ESDAI, un 22% corresponde a comentarios realizados por los profesores (Gráfica 13).

El 43% de las personas relacionan a ESDAI con trabajos en hoteles y un 30% la asocian con restaurantes. Entre las que más destacan se encuentran también Administración de empresas con un

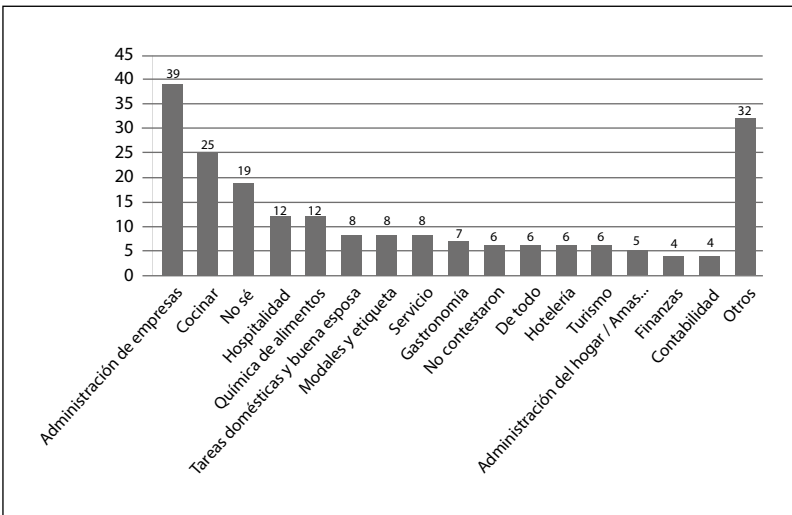
Gráfica 13. Cita la opciones laborales para las egresadas de los programas académicos de ESDAI.



15%, y un 9 % en hospitales y menos del 5% la relacionan con organización de eventos, hospitalidad y teniendo negocios propios. Cabe mencionar que un 5% nos comentaron que piensan o creen que el campo laboral es de "Amas de casa" En rubro otros se refiere a: Chef, Empresas de servicio, Administración del hogar, Casino, En cualquier área administrativa, Investigación, Administración del tiempo libre, Cualquier empresa, Servicio, Recepción (Gráfica 14).

Cabe destacar que lo que más personas consideran que aprende una alumna del ESDAI es Administración de Instituciones con un total del 38%.

Hay una diferencia entre Gastronomía y Cocinar; la segunda obtuvo un total de 25%, mientras que la primera fue de 7%. Un 20% del total de estudiantes encuestados no sabe qué aprenden las alumnas del ESDAI, mientras que un 8% considera que aprenden a limpiar, barrer, etcétera, y un 5% mencionó que aprenden a ser amas de casa. En otros nos referimos a los siguientes conceptos: Diseño, Arquitectura, Lo mismo que todas, Enología, Textiles, Coquetear, Son independientes, Gestión de eventos, Banquetes, Ciencias / Biología, Universal, Manejo de Institucio-

Gráfica 14. ¿Podrías citar qué aprenden las estudiantes de ESDAI?

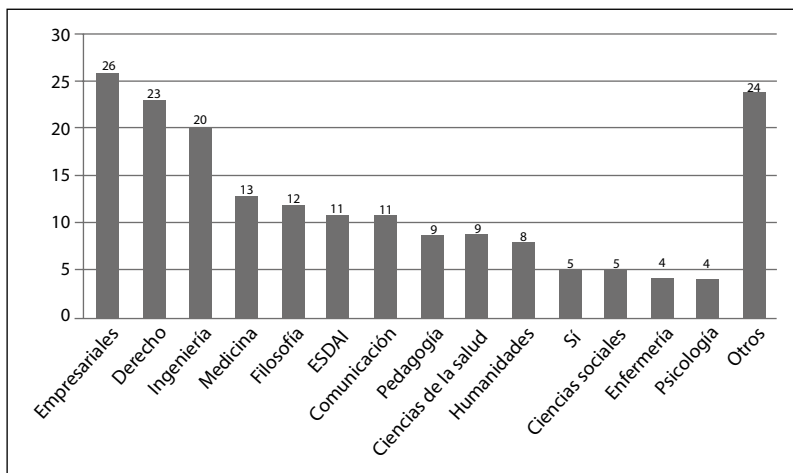
nes, Humanidades, Negocios, Mercadotecnia, Restaurantes, Nutrición, Artes, Costos.

Encuesta aplicada al personal administrativo de la Universidad Panamericana México

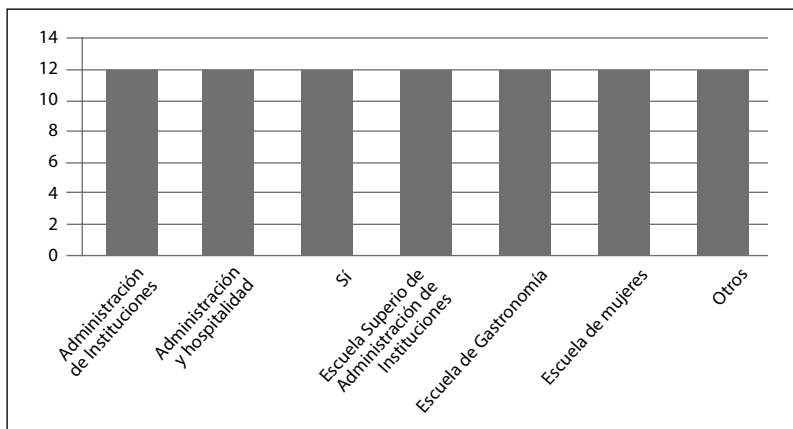
Se entrevistó a un total de 30 empleados administrativos de diversas áreas, excepto ESDAI, para poder conocer puntos de vista y tener respuestas de varias personas (Gráficas 15 y 16).

Las escuelas y facultades más conocidas por los entrevistados fueron: la Escuela de Empresariales con un 87%, y la Facultad de Derecho con un 77%. El ESDAI solo es conocido por un 37% de los encuestados. En otros los entrevistados se refieren a las siguientes carreras: Enfermería, Mercadotecnia, Contabilidad, Bellas artes, IPADE, Recursos Humanos, Estudios libres, Finanzas, Negocios Internacionales, Industrial, Innovación y diseño, Mecatrónica, Sistemas y Animación Digital,

Gráfica 15. ¿Puedes citar cuáles son las diferentes escuelas y facultades?



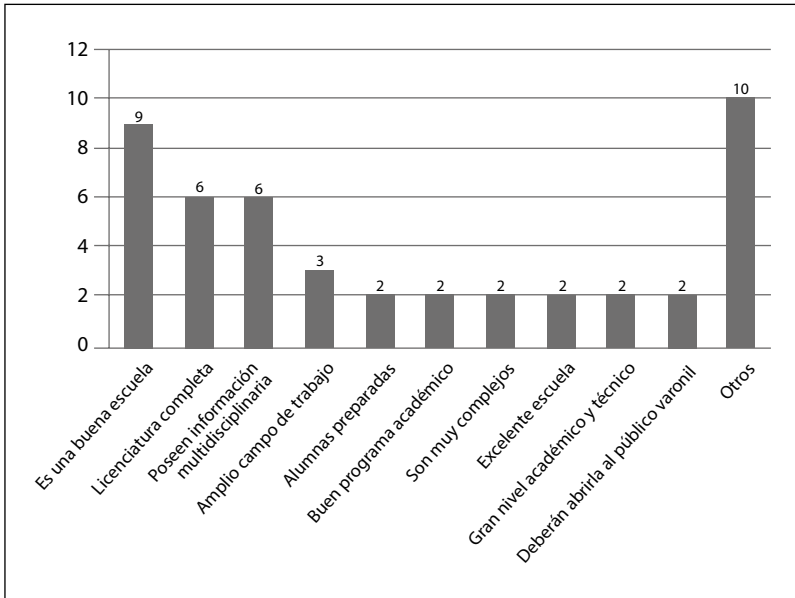
Gráfica 16. ¿Sabes qué es ESDAI?



En la pregunta ¿sabes qué es ESDAI?, el 40% de los encuestados relaciona al ESDAI como una empresa de Administración de Instituciones, un 23% la relaciona con la hospitalidad y solo un 13% conoce al ESDAI como Escuela de Administración de Instituciones.

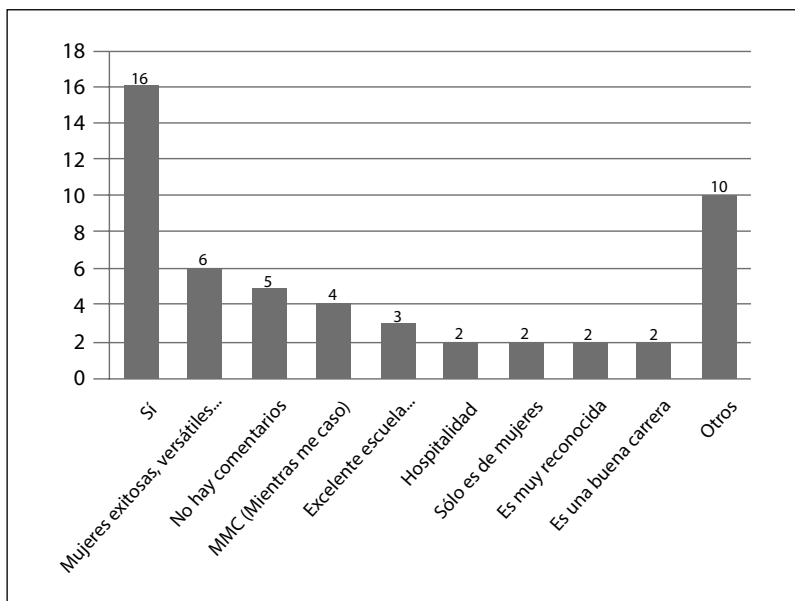
Al preguntar si podían citar los programas académicos del ESDAI, sólo 3 de ellos dijeron administración y hospitalidad, 18 no sé y 13 dijeron otros conceptos. En relación a la opinión expresada de ESDAI y de sus programas académicos fue la siguiente (Gráficas 17 y 18):

Gráfica 17. *¿Cuál es tu opinión de ESDAI y sus programas académicos?*



De los encuestados, el 30% de las personas considera al ESDAI como una buena escuela, un 40% considera al ESDAI como una licenciatura completa y con formación multidisciplinaria. En otros nos referimos a los siguientes conceptos: Compromiso en la enseñanza, Sin comentarios, Podrían tener mayor pluralidad en posgrados, Generales pero con alta exigencia, Interesantes, Es una gran oportunidad, Escuela robusta, Tienen apertura global, Son alumnas integrales.

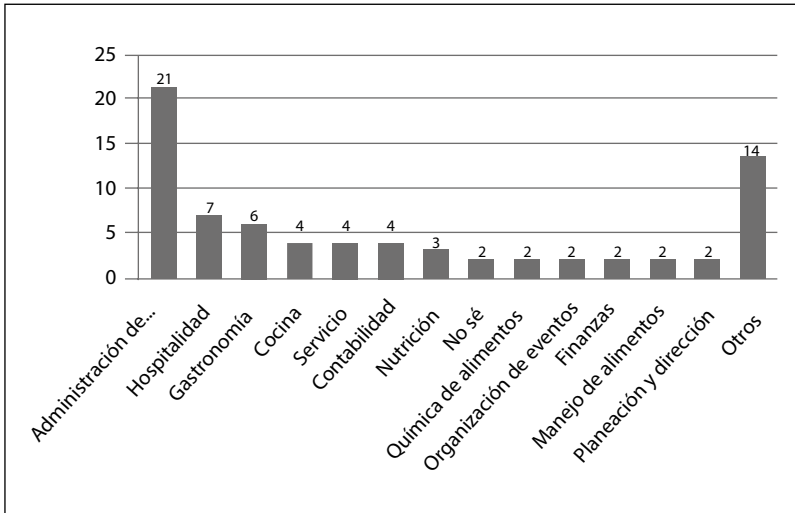
Gráfica 18. ¿Has escuchado comentarios acerca de ESDAI o de sus programas académicos?



Un 20% de los encuestados tienen muy buenos comentarios sobre ESDAI, un 13% carrera MMC y al preguntar acerca de quién ha expresado estos comentarios se obtuvo que un 70% son alumnos y en mucho menos grado familiares, externos, universitarios, amigos, egresados, noticias, nadie, alumnas del ESDAI

En el rubro de otros se agrupan los siguientes conceptos: Que tienen eventos nacionales e internacionales, Exigencia académica, Hotelería, Cuestiones domésticas, Amplio campo de trabajo, Hospitales y servicios, Administración, Opiniones contrastantes, Tres carreras en una, Tienen certificaciones de Instituciones Gastronómicas (Gráfica 19).

Cabe destacar que lo que más personas consideran que aprende una alumna del ESDAI es Administración de Instituciones, con

Gráfica 19. ¿Podrías citar qué aprenden las estudiantes de ESDAI?

un total del 70%; en contraste con solo el 7%, que no sabe nada sobre los conocimientos que adquiere una alumna del ESDAI.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo del desarrollo de esta investigación así como del análisis de los resultados obtenidos resulta claro que existe una información en tres niveles: real, incompleta o distorsionada por parte de la comunidad de la Universidad Panamericana, México acerca de lo que es ESDAI, su propuesta académica e incluso de las actividades que pueden desempeñar sus egresadas. Así se observa que las opiniones difieren en tres grados: quienes opinan que la Escuela tiene gran prestigio, quienes no conocen con claridad cuál es el propósito de la escuela, y quienes tienen una opinión negativa de la institución, resultado de una percepción distorsionada acerca de quienes estudian en ESDAI. Esta percep-

ción puede afectar al posicionamiento de una institución, pues está alejada de la realidad; y aunque los empleados administrativos y docentes ajenos a ESDAI mantienen opiniones menos claras, también es posible visualizar esa falta de conocimiento e incluso comentarios negativos que conducen a una falsa interpretación de la realidad.

Es de resaltar que estas conclusiones se basan en la aplicación de los instrumentos a muestras de la población, sin embargo no por ello son menos importantes. Los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados demuestran el cumplimiento del objetivo planteado así como una validación general de la hipótesis de trabajo propuesta. Dejando un gran espacio para la discusión y posteriores trabajos que coadyuven a disminuir, si no es que a eliminar, esta percepción errónea.

Ahora bien la recomendación de boca en boca es de gran importancia para el posicionamiento de las instituciones educativas. Si la publicidad de boca en boca es un sistema incluso más efectivo para el posicionamiento que el marketing tradicional, bajo la luz de lo expuesto en las primeras etapas de este trabajo, una publicidad de boca en boca que no exprese opiniones favorables, u opiniones tergiversadas, crea una percepción que puede perjudicar tanto a la institución como a las alumnas y egresadas. Ya que está comprobado que muchos aspirantes basan su decisión en los comentarios y opiniones que reciben de sus allegados y grupos de contacto.

Tomando como base los resultados obtenidos, y a manera de recomendación, es necesario que se generen programas y estrategias con miras a aclarar la percepción y ajustarla hacia la realidad de lo que es una institución de este nivel y lo que ofrece a los jóvenes aspirantes

FUENTES DE CONSULTA

- Business Dictionary (2015). Word of mouth Recuperado de: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
- Conde E. y Covarrubias R. (2013), *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles* (En línea) Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>
- Escuela Superior de Administración de Instituciones (2015). Administración y hospitalidad ESDAI Recuperado de: <http://www.up.edu.mx/es/licenciatura/mex/administracion-y-hospitalidad-esdai-0>
- Grupo Elergonomista.com (2015). *Promoción de un producto* Recuperado de: <http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>
- Gildin Suzana Z. (2003). Understanding the power of word-of-mouth, *Revista de Administração Mackenzie*, vol. 4, núm. 1, 2003, pp. 92-106, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Sao Paulo, Brasil.
- Kawpong, P. (2011). The influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, año 1, vol 1.
- Kotler P. (1996). *Mercadotecnia*, 2da edición, Prentice Hall: México.
- Kossen S. (1992). *La venta creativa* (En línea) Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=3qPlpko1hQQC&printsec=frontcover&dq=la+venta+creativa&hl=es&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMlxuKb2Lf_xglViUOSCh0xegtD#v=onepage&q=la%20venta%20creativa&f=false
- Lane A. (2014). *Marketing de referencia*, Recuperado de: <http://es.shopify.com/blog/15692952-marketing-de-referencia-7-tacticas-para-poner-en-marcha-tu-campana-de-referencias>
- Moraño X. (2010). *El posicionamiento y la diferenciación, herramientas claves de la comercialización*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>
- Muñiz R. (2015). *Promoción* Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Soto B. (2015). *La publicidad boca a boca* Recuperado de: <http://www.gestion.org/marketing/publicidad/4727/la-publicidad-boca-a-boca/>

Stanton E. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición (En línea)

Recuperado de: https://books.google.es/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA253&dq=Fundamentos+de+Marketing+Stanton&hl=es&sa=X&ved=0CBQQ6AEwAGoVChMIheqV2LT_xgIVgxuS-Ch338gc-#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Marketing%20Stanton&f=false

Thompson I. (2005), *Concepto de promoción* Recuperado de:

<http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>

Thompson, I. (2005), *La mezcla de promoción* Recuperado de: [http://](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html)

www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.