



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE
CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DE MÉXICO
XVI CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE INNOVACIONES EN
DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
MAZATLÁN, SINALOA, SEPTIEMBRE 11, 12 Y 13 DE 2013

UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES EN MÉXICO: PUBLICIDAD EN INTERNET

David Gómez Sánchez¹, Ramón Gerardo Recio Reyes², Mario Fernando Avalos Sékeres³

*Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media
México*

MESA TEMÁTICA: *Evaluación del aprendizaje, del desempeño docente, la investigación y la vinculación*

Resumen

El presente estudio tiene la finalidad de determinar si la información presentada en los sitios web determina el posicionamiento de las universidades en México, la investigación es cuantitativa, de diseño concluyente y transversal; además tiene un alcance descriptivo que permite profundizar en la búsqueda para dar respuesta a las preguntas de investigación, también es correlacional, lo que permite identificar la asociación de las variables. Los resultados obtenidos muestran puntuaciones de significancia mayores a 0.05 para los coeficientes r de Pearson y Rho de Spearman por lo que existe evidencia de que no hay relación entre la infraestructura de los sitios web y la posición de las universidades, además se generó una ecuación con los atributos estudiados, a partir de la cual se puede predecir la posición de las instituciones de educación superior en México.

Palabras clave: Universidad, Publicidad, Internet y Posicionamiento.

¹ Maestro en Administración, Profesor Investigador Adscrito al programa de Mercadotecnia de la UAMZM-UASLP, david.gomez@uaslp.mx, 4878723066 ext.108.

² Doctor en Administración, Profesor Investigador Adscrito al programa de Administración de la UAMZM-UASLP, reciog@uaslp.mx, 4878725099 ext.230.

³ Maestro en Administración de Negocios, Profesor Investigador Adscrito al programa de Contador Público de la UAMZM-UASLP, mfavalos@uaslp.mx, 4878721499.

INDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Justificación.....	3
Preguntas de investigación	4
Objetivo general.....	4
Hipótesis	4
Limitaciones	5
Marco Teórico.....	5
Diseño de la investigación.....	8
Tipo de estudio.....	8
Población	9
Muestra	9
Instrumento	9
Técnicas	10
Análisis de resultados	11
Análisis descriptivo	11
Análisis multivariante de correspondencias.....	13
4.3. Análisis correlacional	15
Hipótesis 1.....	16
Hipótesis 2.....	16
Hipótesis 3.....	17
Hipótesis 4.....	17
Análisis de regresión lineal múltiple	18
Conclusiones.....	19
Bibliografía.....	21

Resumen

El presente estudio tiene la finalidad de determinar si la información presentada en los sitios web determina el posicionamiento de las universidades en México, la investigación es cuantitativa, de diseño concluyente y transversal; además tiene un alcance descriptivo que permite profundizar en la búsqueda para dar respuesta a las preguntas de investigación, también es correlacional, lo que permite identificar la asociación de las variables. Los resultados obtenidos muestran puntuaciones de significancia mayores a 0.05 para los coeficientes r de Pearson y Rho de Spearman por lo que existe evidencia de que no hay relación entre la infraestructura de los sitios web y la posición de las universidades, además se generó una ecuación con los atributos estudiados, a partir de la cual se puede predecir la posición de las instituciones de educación superior en México.

Abstract

The present study has the purpose of determining if the information presented in the web sites determines the positioning of the universities in Mexico, the investigation is quantitative, of conclusive and transverse design; in addition it has a descriptive scope that allows to penetrate into the search to give response to the questions of investigation, also it is correlational, which allows to identify the association of the variables.. The results show significant scores greater than 0.05 for the coefficients r of Pearson and Spearman Rho so there is evidence that there is no relationship between the web site infrastructure and position of universities, and an equation was generated studied attributes, from which one can predict the position of higher education

Planteamiento del problema

Justificación

En la actualidad los jóvenes se encuentran expuestos a recibir grandes cantidades de información, mucha de esta a través de los medios de comunicación digitales, las universidades no son ajenas al uso de esta nueva forma de mantener informado a sus mercado potencial, buscando conseguir mediante esto que los jóvenes tengan interés en pertenecer a su matrícula y realicen los trámites pertinentes.

El uso de los sitios web ha ido en aumento, pudiendo casi afirmar que un 100% de las universidades los utilizan para publicitarse y brindar información a su público, por ello es importante conocer que información es la que contribuye a que una universidad logre estar mejor posicionada en la mente de los interesados.

Preguntas de investigación

¿Existe relación de la infraestructura presentada en las páginas web con el posicionamiento de las universidades?

¿Existe relación entre el número de programas educativos y el posicionamiento de las universidades?

¿Existe relación entre el número de matrícula y el posicionamiento de las universidades?

¿Existe relación entre la información publicada sobre maestros y administrativos repercute en el posicionamiento de las universidades?

Objetivo general

Determinar si la información presentada en los sitios web determina el posicionamiento de las universidades de en México.

Hipótesis

H1: Existe relación de la infraestructura presentada en las páginas web con el posicionamiento de las universidades

H2: Existe relación entre el número de programas educativos y el posicionamiento de las universidades

H3: Existe relación entre el número de matrícula y el posicionamiento de las universidades

H4: Existe relación entre la información publicada sobre maestros y administrativos repercute en el posicionamiento de las universidades

Limitaciones

La información que se analizará para cumplir los objetivos establecidos es primaria debido a que es proporcionada por las instituciones de educación superior evaluadas a través de sus páginas web, por lo que los resultados dependerán de la veracidad de las mismas.

Marco Teórico

La información presentada por las instituciones y organizaciones tiene el propósito de ser publicidad que sirva para presentar hechos o información acerca de un producto e inducir la compra. Según Kotler (2006) la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un promotor identificado.

Las universidades en un contexto de mercadotecnia no se dedican a comercializar productos, sino que ofrecen y brindan servicios de educación, los servicios son: acciones, procesos y ejecuciones (Zeithaml y Bitner, 2000), es decir, los servicios ofrecidos por una institución no son objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse. En ese sentido, la mercadotecnia de servicios es la aplicación de estrategias de mercadotecnia para la venta de servicios que logren satisfacer las necesidades de los consumidores y con ello obtener los resultados en las utilidades esperados por la empresa.

La publicidad en Internet es el uso de las herramientas como la página web, banner, blog, anuncio, logo, video, imágenes, animaciones, botones y vínculos de acceso; para publicitar un producto, servicio o idea con los usuarios en línea. Su uso para hacer publicidad ha generado que se amplíen los segmentos de mercado informando a más posibles usuarios. El Internet también se utiliza para generar conciencia, interés, crear una imagen o hacer una marca más fuerte, es por eso que su estudio con fines de medir su retribución al posicionamiento de una marca es importante. Yoo y Kim (2001) citados por Beerli y Martín (2010) aseguran que existe la preferencia por parte del público hacia la publicidad en Internet respecto a la publicidad en otros medios y que ello puede ser debido a su carácter informativo e interactivo.

Belch y Belch, (2005) definen a un sitio web como el lugar donde el proveedor pone información al alcance de los usuarios de Internet. Son estructuras de información con las singularidades que

aportan las características como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad (García, 2002).

Un portal a diferencia de un sitio web es la concentración de información y servicios en un mismo sitio, siendo por lo tanto, un concepto mucho más amplio que el de una página o un conjunto de páginas web alojadas en un servidor, sin embargo, para motivos de este estudio se usará como sinónimo portal o sitio web.

Un portal educativo es aquel espacio web que ofrece múltiples servicios a los miembros de la comunidad educativa: información, instrumentos para la búsqueda de datos, recursos didácticos, herramientas para la comunicación interpersonal, formación, asesoramiento, entretenimiento, etc. (López Carreño, 2003, citado por García, 2002).

La estructura de una página web es muy importante según García de León y Garrido (2002), todo sitio debe responder a un plan pensarse y administrarse en términos de proyecto. También es importante que en la página principal aparezcan todas las secciones en las que se ha estructurado la información presentada con su correspondiente acceso, la información y herramientas deben apuntar al cumplimiento de los objetivos acordados por el grupo, institución o entidad que lo ha creado. En cuanto su estructura el diseño estándar de página web resulta complicado, en la literatura no se define un estándar a utilizar, ya que estos sitios sirven de apoyo para diferentes fines y son construidos de una forma especial según los dueños.

En el artículo “Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad “se establece que un sitio web debe estar orientado a las necesidades de sus usuarios, siendo fundamental delimitar el segmento de población al que se quiere captar. Además de actualizar la información periódicamente indicando la fecha.

Muchas de las universidades han comprendido su papel en la sociedad de la información y han hecho de las tecnologías de la información y la comunicación un factor estratégico al integrarlas en todos sus procesos de docencia, investigación y gestión (Sangra y González, 2004).

Según Duart (2006) el reto de las universidades no es estar en la red, sino cómo estar presente en la red, ya que es una decisión política fruto de la aplicación de una estrategia institucional para su

posicionamiento. Y lo que es más importante, la página web de la universidad es su imagen abierta al mundo, es como se la ve.

En el estudio realizado por González, Muñoz y Muñoz (2008) se afirma que el 62.5% de las páginas web de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) presentan la posición de la institución y definen la misión, visión y objetivos. Mientras que el 73.58% constituyen una plataforma de expresión de las actuaciones en cuanto a formación e innovación que cada universidad está desarrollando para impulsar el proceso de convergencia, también el 43.40 % informan de otras actividades realizadas por los múltiples departamentos de las instituciones. Por otra parte el 43.40% utilizan la web como recurso formativo al incluir la posibilidad de descargar archivos que bajo diversos formatos pudieran contribuir a la autoformación de los usuarios.

Coincidiendo con Kotler, Serralvo y Furrier (2005) aseveran que el posicionamiento es el valor de una marca que proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Para Aaker (1996, citado por Serralvo y Furrier, 2005) una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación y h) proveen eficiencia en términos de costes de ejecución. Según López, Alarcón y Martín (2000) optar por la diferenciación implica necesariamente posicionarse respecto a la competencia en la mente de los consumidores. Cuando se habla de posicionamiento es importante entender que para que un producto o servicio logre colocarse en el lugar uno en la mente del consumidor debe de además de cubrir las expectativas de los mismos superarlas, es decir, tener un valor agregado que los diferencie de los demás. Para ello en la mercadotecnia se emplean múltiples estrategias basadas en la diferenciación ya sea en base al producto, personal, canal de cobertura o la imagen.

El contexto educativo no debería de variar mucho ya que las entidades académicas también pueden basar su diferenciación en cuanto al producto siendo este su oferta educativa, el personal puede hacerse en base a la calidad de sus docentes, el canal de cobertura podría ser la cantidad de facultades o unidades académicas que posee y la imagen hará referencia a la calidad de la institución.

El estudio del contenido de las páginas web no es un tema de interés reciente, con fines como conocer si su contenido u orden de este son el adecuado para captar la atención de posibles clientes, se ha venido analizando desde que se le dio un uso publicitario. En el caso de los sitios web utilizados por las instituciones de educación González, Muñoz y Muñoz (2008) en su artículo “Análisis de las web específicas sobre EEES de las universidades Españolas” estudiaron las características técnicas, funcionales y estéticas, así como los contenidos de las páginas web creadas por algunas de las instituciones universitarias españolas. A raíz del estudio se puede constatar que la información disponible en las web de las universidades de EEES es desigual en cuanto a su amplitud cualitativa y cuantitativa, asistemática en cuanto a la ausencia de criterios que expliquen su incorporación, y además heterogénea en cuanto a los contenidos que se ofrecen, su ordenación y profundidad. (González, Muñoz y Muñoz, 2008). Se puede afirmar que el 62.5% de las páginas web de las EEES presentan la posición de la institución y definen la misión, visión y objetivos. Mientras que el 73.58% constituyen una plataforma de expresión de las actuaciones en cuanto a formación e innovación que cada universidad está desarrollando para impulsar el proceso de convergencia, también el 43.40% informan de otras actividades realizadas por los múltiples departamentos de las instituciones. Por otra parte el 43.40% utilizan la web como recurso formativo al incluir la posibilidad de descargar archivos que bajo diversos formatos pudieran contribuir a la autoformación de los usuarios (2008).

Diseño de la investigación

Tipo de estudio

El presente estudio es una investigación cuantitativa y de diseño transversal ya que sólo se obtiene la información de la muestra una vez. Su alcance es descriptivo porque se busca con mayor profundidad y detalle que en los estudios exploratorios información acerca de determinados hechos y situaciones, describiéndose fenómenos como el comportamiento de compra de la población, la actitud ante una marca o las características demográficas y sociales de los compradores. (Trespalcios, Vázquez y Bello, 2005). También es correlacional, ya que busca la asociación de variables mediante un patrón predecible (Hernández, Fernández y Bautista, 2010).

Población

La población está formada por las instituciones de educación superior de México. Según la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) en México existen 306 universidades, de estas sólo aparecen 50 en el ranking publicado por Universia México: Noticias en 2008.

Muestra

Para la muestra se seleccionaron 20 universidades de las 50 universidades que aparecen en el ranking publicado por Universia en 2008, mediante un muestreo por juicio siendo este aquel en el que los elementos se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador (Malhotra, 2008). La información fue obtenida durante los meses de julio y agosto de 2012 siendo un total de 20 universidades públicas las estudiadas.

Instrumento

Fue elaborado exclusivamente para esta investigación con la ayuda de un experto en el área, por lo que fue de suma importancia medir su fiabilidad, para ello se realizó la prueba de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.526, corroborándose así su fiabilidad.

El instrumento consistió en una tabla elaborada a partir de la información presentada en la página web de la UNAM, debido a que es la universidad con mejor posición en el ranking. En el instrumento se aprecia la posición que ocupa cada institución en un intervalo del 1 al 20, siendo la número 1 la mejor posicionada; cuenta con 18 preguntas abiertas y 5 evaluadas en una escala dicotómica; toda esta información es identificada a través de las siglas de cada universidad.

La información recolectada de cada una de las instituciones fue su matrícula total, demanda, matrícula en licenciatura, total de becas otorgadas, matrícula en posgrados, total de facultades (siendo esta la sumas de las escuelas, unidades, campus y facultades de cada institución), oferta educativa a nivel licenciatura y posgrado, licenciaturas y posgrados acreditados, total de académicos, profesores de tiempo completo, medio tiempo y por asignatura, profesores con perfil PROMEP y los incorporados en el SNI, el personal administrativo base y de confianza. Además de esta información también fue necesario saber si las instituciones contaban con un programa de

actividades culturales, deportivas, con programas académicos semi-escolarizados y a distancia, así como una bolsa de trabajo para sus egresados. Las preguntas abiertas fueron codificadas en base a una ponderación en donde 1 es el valor máximo a obtener por la institución, mientras que las dicotómicas se codifican con 0 y 1, en donde uno es si y cero es no, esto para realizar el análisis.

Técnicas

Se realizó un análisis descriptivo con base en gráficas de barras y un mapa de posicionamiento; además de un análisis correlacional donde se utilizaron las siguientes pruebas: Kolmogorov-simironov, Coeficiente de correlación de R Pearson, Coeficiente Rho de Spearman y Regresión lineal múltiple.

Análisis de resultados

Análisis descriptivo

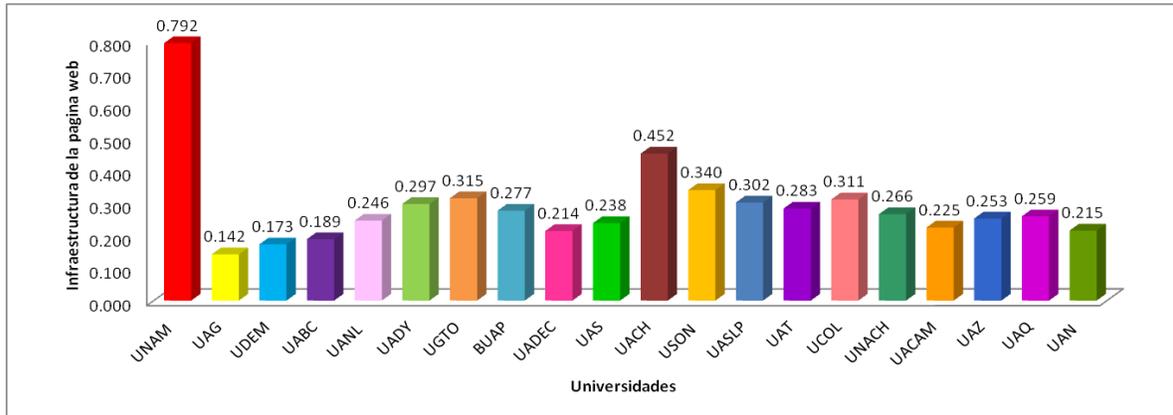


Gráfico 1 Infraestructura de las páginas WEB

El gráfico 1 muestra la puntuación media generada con todas las variables para cada institución de educación. Se puede apreciar que la UNAM tiene la mejor infraestructura de página web con una puntuación de 0.792.

En el gráfico 2 se pueden ver las puntuaciones medias obtenidas de cada una de las variables analizadas. Se puede apreciar que en los sitios web de todas las universidades aparecen las actividades culturales y deportivas apareciendo con una puntuación de 1, después de estas las variables aparecen en el siguiente orden de forma descendente, la bolsa de trabajo (0.7), oferta educativa a nivel licenciatura (0.624), total de facultades (0.492), oferta educativa a nivel posgrado (0.492), profesores con perfil PROMEP (0.402), programas de educación a distancia (0.300), posgrados acreditados (0.201), programas de educación semi-escolarizada (0.200), licenciaturas acreditadas (0.167), matrícula a nivel licenciatura (0.126), becados (0.123), matrícula total (0.120), profesores medio tiempo (0.104), profesores tiempo completo (0.093), matrícula a nivel posgrado (0.090), académicos (0.081), personal administrativo de confianza (0.076), profesores inscritos en el Sistema Nacional de Investigación SNI (0.073), profesores por asignatura (0.071), demanda en el último ciclo escolar (0.063) y el personal administrativo base (0.061).

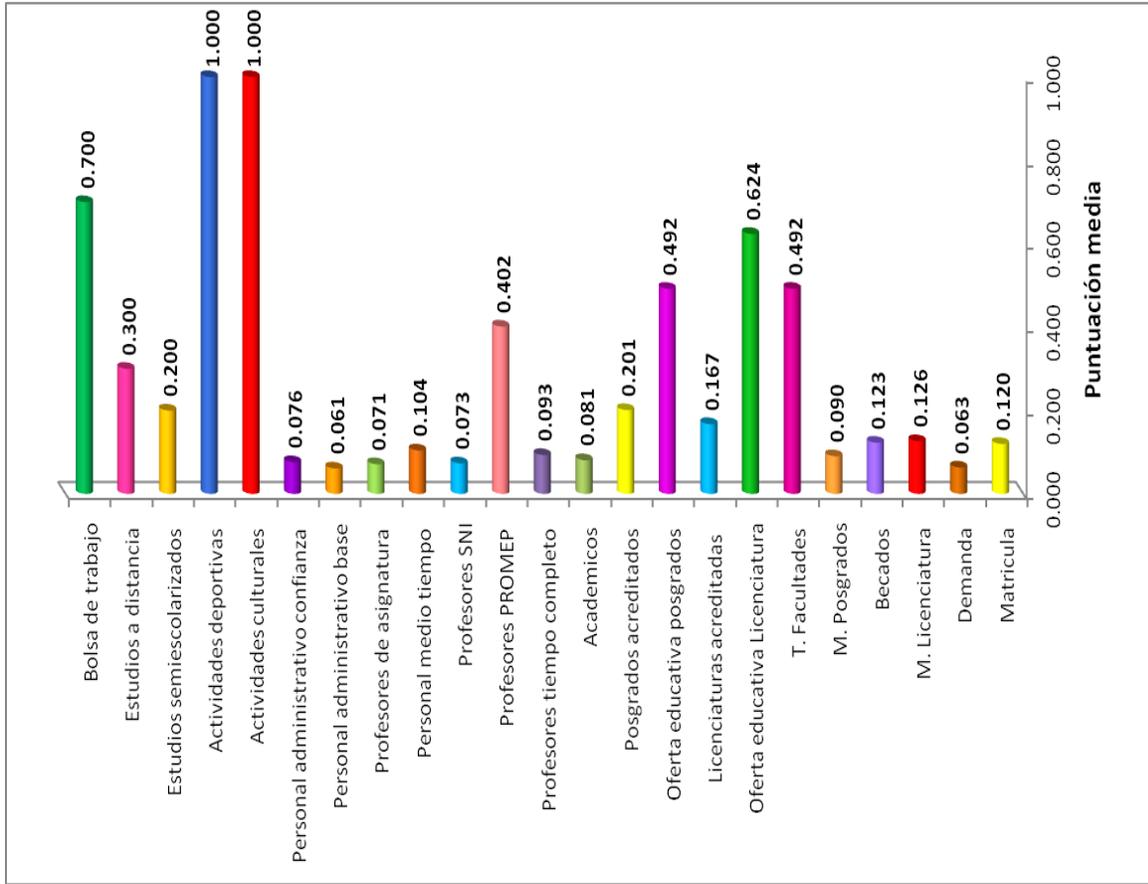


Gráfico 1. Puntuación media de las variables

Análisis multivariante de correspondencias

La ilustración 4.1 muestra el mapa perceptual del posicionamiento de las instituciones de educación superior según la información obtenida de sus sitios web.

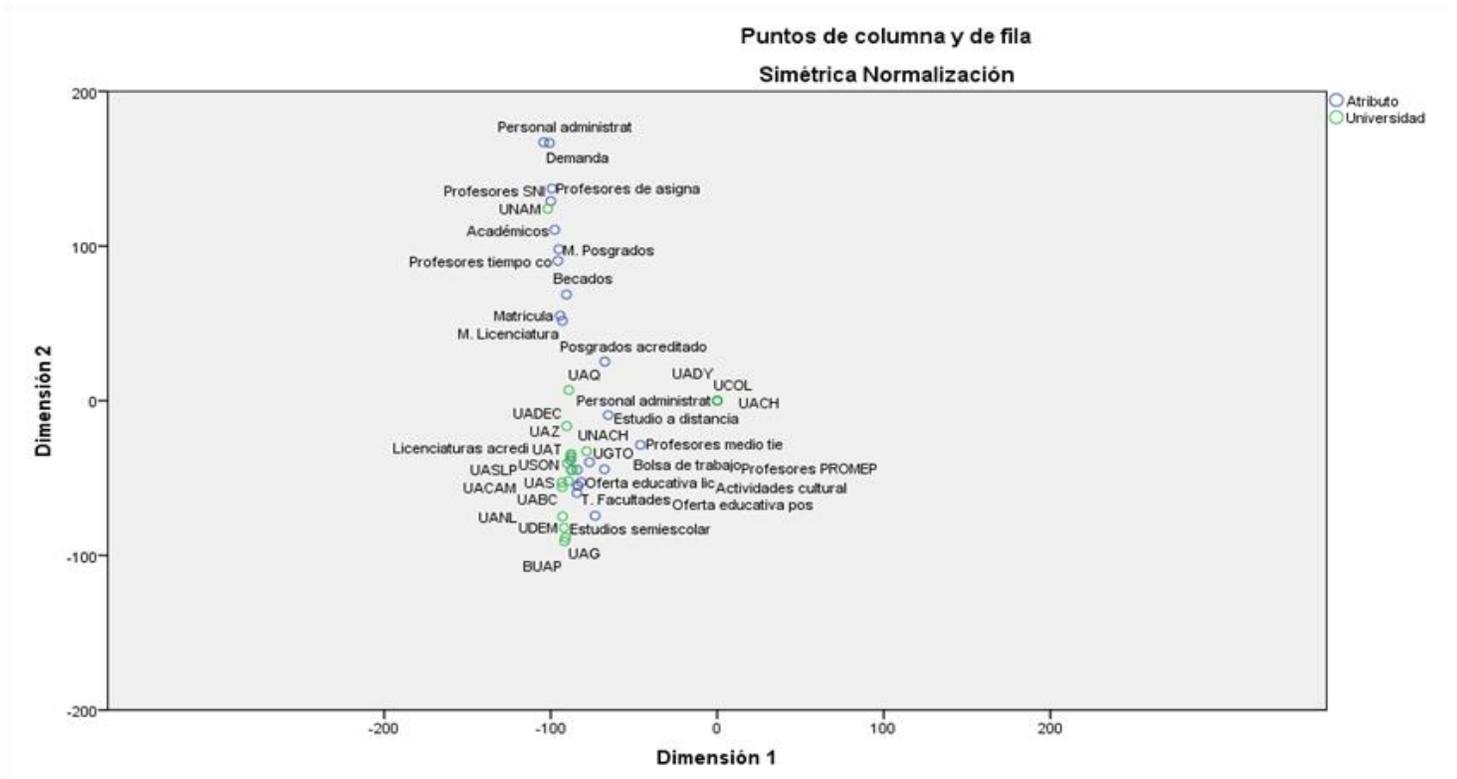


Ilustración 1. Mapa perceptual del posicionamiento de las Universidades

Las universidades aparecen marcadas con círculos de color verde mientras que los atributos con los que fueron evaluadas con círculos azules; sabiendo que la UNAM es la mejor posicionada se puede apreciar que la información presentada en su página web son sus profesores en el SNI, profesores de asignatura y sus académicos principalmente, pero también el personal administrativo, la demanda, y la matrícula de posgrado; como la número dos aparece la UACH posicionada por atributos como personal administrativo, programa de estudios a distancia y profesores de medio tiempo; en la posición número tres está la USON gracias a atributos como su bolsa de trabajo, profesores con perfil PROMEP, oferta educativa y sus facultades; en el lugar número cuatro esta la UGTO con atributos como profesores de medio tiempo, bolsa de trabajo, profesores con perfil PROMEP, oferta educativa y licenciaturas acreditadas; la UCOL ocupa el quinto lugar con atributos como

personal administrativo, estudios a distancia y profesores de medio tiempo; mientras que la UASLP quien ocupa el sexto lugar se posiciona con base en la oferta educativa a nivel licenciatura, el total de facultades, los profesores con perfil PROMEP y los programas de licenciatura acreditados.

En la ilustración 2 se puede apreciar el mapa perceptual de las instituciones de educación superior y los atributos evaluados, en este mapa se agregó la universidad ideal con la finalidad de saber cuál de las universidades está más cerca de serlo. Siendo la UNAM quien más aproximada está, tiene que incrementar su oferta a nivel licenciatura y posgrado, el total de sus facultades, la bolsa de trabajo, sus profesores con perfil PROMEP, sus programas con estudios a distancia y semi-escolarizados, sus programas de educación acreditados y su matrícula. Mientras que las universidades restantes además de esto tendrían que mejorar sus posgrados acreditados, la matrícula en licenciatura, las becas, los profesores de tiempo completo, la matrícula en posgrados, los académicos, sus profesores en el SNI y sus profesores por asignatura.

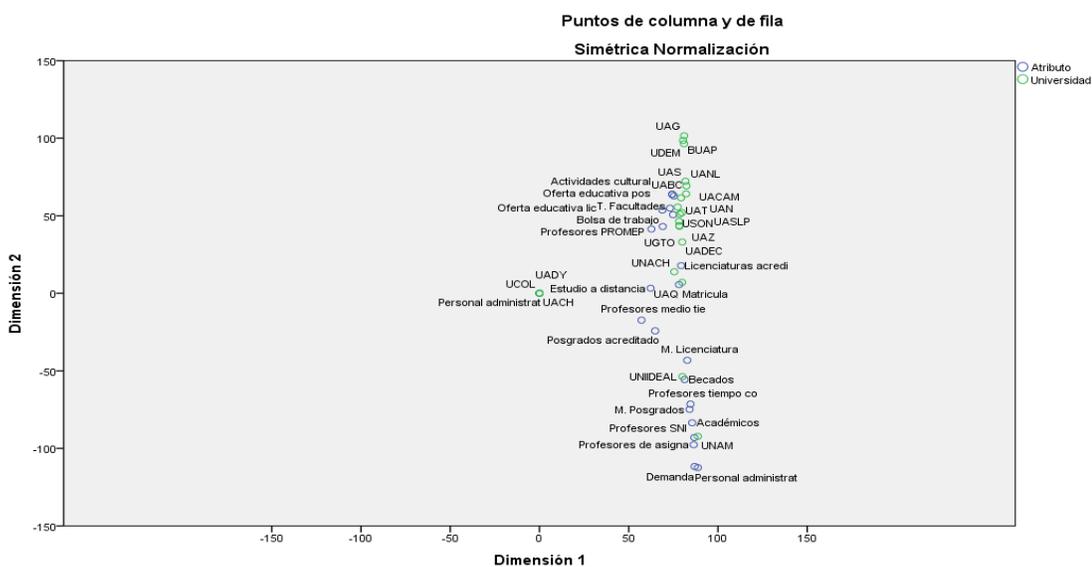


Ilustración 2 Mapa perceptual con un universidad Ideas

4.3. Análisis correlacional

Tabla 1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Atributo	Z de Kolmogorov-Smirnov	SIG.
Posición	,342	1.000
Infraestructura web	1,231	0.097
Matrícula	1,715	0.006
Oferta educativa de licenciatura	,780	0.577
Oferta educativa de posgrado	,594	0.873
Académicos	1,803	0.003
Profesores tiempo completo	1,916	0.001
Profesores con perfil PROMEP	1,141	0.148
Profesores SNI	1,933	0.001
Profesores de medio tiempo	1,806	0.003
Profesores por asignatura	2,046	0.000
Personal administrativo base	1,931	0.001
Personal administrativo de confianza	2,151	0.000

Fuente: elaboración propia

La tabla 1 muestra los estadísticos z de Kolmogorov-Smirnov obtenidos para cada uno de los atributos evaluados. Los resultados permiten determinar que la prueba más recomendada para analizar las variables de posición, oferta educativa a nivel licenciatura y posgrado es el coeficiente de correlación r de Pearson ya que los estadísticos z de Kolmogorov-Smirnov y su sig. correspondientes son ($z=0.342$, sig. 1.000), ($z=0.780$, sig. 0.577) y ($z=0.594$, sig. 0.873); mientras que para los atributos de académicos, profesores de tiempo completo, profesores con perfil PROMEP, profesores inscritos en el SNI, profesores de medio tiempo, profesores por asignatura, personal administrativo base y de confianza con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ya que la significancia es menor a 0.05.

Hipótesis 1.

H1: Existe relación de la infraestructura presentada en las páginas web con el posicionamiento de las universidades

Tabla 2. Coeficiente r de Pearson para la infraestructura web

		Infraestructura web
Posición	Correlación de Pearson	-,212
	Sig. (bilateral)	,370
	N	20

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 muestra que no existe relación entre a estructura web de las instituciones de educación superior y la posición que ocupan en el ranking, ya que su estadístico $r = a - 0.212$ y tiene un sig. = 0.370, por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación.

Hipótesis 2.

H2: Existe relación entre el número de programas educativos y el posicionamiento de las universidades

Tabla 3. Coeficiente de correlación r de Pearson para la oferta educativa

		Oferta educativa de licenciatura	Oferta educativa de posgrado
Posición	Correlación r de Pearson	-,225	-,042
	Sig. (bilateral)	,340	,862
	N	20	20

Fuente: elaboración propia

La tabla 3 muestra que no existe relación entre la posición que ocupan las universidades y sus programas educativos, ya que su sig. = 0.340 para la oferta educativa a nivel

licenciatura y un sig. = 0.862 para la oferta educativa a nivel posgrado, por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación.

Hipótesis 3.

H3: Existe relación entre el número de matrícula y el posicionamiento de las universidades

Tabla 4. Coeficiente de correlación r de Pearson para la matrícula

		Matrícula
Posición	Correlación de Pearson	-,294
	Sig. (bilateral)	,208
	N	20

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 se puede apreciar que la matrícula posee un coeficiente r igual a -0.294 y un sig. de 0.208, por lo que se afirma que no existe relación entre la posición que ocupan las universidades y la matrícula total de alumnos que tienen, , por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación.

Hipótesis 4.

H4: Existe relación entre la información publicada sobre maestros y administrativos con en el posicionamiento de las universidades

Tabla 5. Coeficiente de correlación Rho de Spearman para los académicos

			Académicos	Profesores tiempo completo	Profesores con perfil PROMEP	Profesores SNI	Profesores de medio tiempo	Profesores por asignatura
Rho de Spearman	Posición	Coefficiente de correlación	-,007	,277	,400	,169	,356	,157

		Sig. (bilateral)	,976	,238	,081	,476	,124	,507
		N	20	20	20	20	20	20

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 se aprecia que no existe relación entre la posición que ocupan las universidades en el ranking y las variables de académicos ($r = -0.007$, sig. = 0.976), profesores de tiempo completo ($r = 0.277$, sig. = 0.238), profesores con perfil PROMEP ($r = 0.400$, sig. = 0.081), profesores SNI ($r = 0.169$, sig. = 0.476), profesores medio tiempo ($r = 0.356$, sig. = 0.124) y profesores por asignatura ($r = 0.157$, sig. = 0.507).

Tabla 6. Coeficiente de correlación Rho de Spearman para los administrativos

			Personal administrativo base	Personal administrativo de confianza
Rho de Spearman	Posición	Coefficiente de correlación	-,176	-,171
		Sig. (bilateral)	,458	,471
		N	20	20

Fuente: elaboración propia

La tabla 6 muestra que no existe relación entre el personal administrativo tanto base ($Rho = -0.176$, sig. = 0.458) como de confianza ($Rho = -0.171$, sig. = 0.471) y la posición que ocupan las instituciones de educación superior en el ranking, por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación.

Análisis de regresión lineal múltiple

Tabla 7. Modelo del resumen

Modelo	R	R ²	R ² corregida	Error típ. de la estimación
1	,723 ^a	,522	-,296	6,73611

Fuente: elaboración propia

La tabla 7 muestra el resumen del modelo obtenido de la regresión lineal, en este se aprecia que no existe relación entre los atributos y la posición que ocupan las universidades en el ranking como se observa en las tablas anteriores, esta son predictores de la posición, ya que se observa una r^2 de 0.522, lo que quiere decir que poco más de la mitad de la variabilidad del posicionamiento esta explicado por las variables. Quedando así con una R de 0.723 la siguiente ecuación para el modelo según los coeficientes B:

Posicionamiento= personal administrativo de confianza (-0.057) + personal administrativo base (0.063) + profesores por asignatura (0.012) + profesores de medio tiempo (0.005) + profesores en el SNI (-0.102) + profesores con perfil PROMEP (0.007) + profesores de tiempo completo (0.040) + académicos (-0.044) + oferta educativa a nivel posgrado (0.000) + oferta educativa a nivel licenciatura (-0.005) + matrícula (0.004) + infraestructura web (0.40) + 2,452. Esta ecuación nos permite conocer el posicionamiento respecto a otras Universidades solamente con la información que tengan en su página Web.

Conclusiones

El hecho de anhelar una crítica favorable, el querer que se perciban todos los valores positivos de una institución académica a orillado a las autoridades educativas a tomar en cuenta el uso de actividades de mercadotecnia para lograr ocupar cada día la mejor posición en la mente de la sociedad, y que los jóvenes interesados en continuar su educación los elijan para contribuir en su formación profesional.

Esta investigación permitió el estudio del posicionamiento de las universidades mexicanas a través de la información que presentan en sus sitios web. Las herramientas utilizadas por los diseñadores de las páginas web de cada una de las instituciones para lograr que el diseño y distribución de los contenidos sea el más apropiado para el entendimiento y la fácil navegación de los sitios son muy parecidas, el uso de de buscadores dentro de la página, barras de herramientas con acceso o desplegables para ir a diferente información, el uso de fotografías y diversos botones de acceso, son algunos de los más comunes.

El diseño y el contenido no están obligados a tener una presentación que permita categorizarlo, cada institución es libre de presentar lo que quiere dar a conocer de la forma

que más le favorezca. Los contenidos de las páginas web tampoco están sujetas a una regla general, cada institución decide que decir y que no sobre sus actividades, programas, personal o infraestructura.

El estudio fue diseñado para obtener información sobre la demanda, la matrícula, los profesores, los administrativos, las actividades culturales y deportivas, los becados, los programas educativos semi-escolarizados y a distancia. Las universidades mexicanas presentan información sobre su oferta educativa a nivel licenciatura y posgrado, sus escuelas y facultades, la bolsa de trabajo, sus profesores con perfil PROMEP, sus actividades deportivas y culturales en sus sitios web.

Con la información obtenida a partir del instrumento y la posición que ocupan las universidades en el ranking publicado en Universia se sabe que la escuela posicionada en el lugar número uno es la UNAM siendo esta quien presenta en su página web gran parte de la información que fue requerida para la investigación, la posición que ocupa se debe a la calidad de la escuela, es decir a la cantidad de profesores con perfil PROMEP, inscritos en el SNI, de tiempo completo o por asignatura, su oferta educativa, la matrícula de cada nivel, sus administrativos y la demanda que recibe de los jóvenes.

Es importante mencionar que al conocer que es la UNAM es la mejor posicionada y la información referente a la cantidad y características de sus programas, sus docentes, personal, escuelas y facultades, se puede marcar una pauta de mejora para las demás instituciones; ya que para conseguir ocupara el lugar de la UNAM es necesario mejorar en los atributos que hacen que ella sea la número uno. Sin embargo, esta institución aun puede seguir mejorando; la investigación permitió generar un perfil de una universidad ideal lo que lleva a ver que todas las instituciones tiene la posibilidad de mejorar para llegar a los más altos estándares de calidad. Además el estudio facilitó conocer que hay evidencia de que no existe relación entre la posición que ocupan las universidades y sus académicos, profesores de tiempo completo, medio tiempo o por asignatura, sus profesores con perfil PROMEP y los inscritos en el SNI, sus administrativos de confianza y base, su oferta educativa a nivel licenciatura y posgrado, y en general con la infraestructura de la página web, siendo esta la media de los atributos de cada universidad.

Como ya se mencionó no existe una relación directa entre la posición y los atributos evaluados, el total de estos sirven como variables predictivas del posicionamiento, afirmándose la existencia de un modelo predictivo para el posicionamiento con base en la infraestructura de los sitios web de las universidades mexicanas.

Bibliografía

Asociación Nacional de Universidades de Educación Superior ANUIES. (2012). *Directorio nacional de instituciones de educación superior*. Recuperado de: <http://www.anuies.mx/>

Beerli, A y Martín, J. (2010). *La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=274320134001>

Belch, G y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: MacGraw-Hill.

Duart, J. (2006). *La universidad en la red*. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=78030101>

García de León, A y Garrido, A. (2002). *Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad*. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/161/16112303.pdf>

García, A. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web*. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16114408>

González, M; Muñoz, P y Muñoz, M. (2008). *Análisis de las web específicas sobre EEES de las universidades Españolas*. Recuperado de: <http://www.um.es/ead/red/19/sanmamed.pdf>

Hernández, R; Fernández, C; Bautista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª Ed.)*. Perú: McGraw Hill.

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª Ed). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). *Marketing para Turismo*. España: Pearson Prentice Hal.

López, P; Alarcón, P y Martin, J. (2000). *El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda turística extranjera*. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/301/30116304.pdf>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (5ª Ed)*. México: Pearson educación.

Sangra, A y González, M. (2004). *La transformación de las universidades a través de las TIC: discursos y prácticas*. Barcelona: UOC.

Serralvo, F y Furrier, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/391/39114226.pdf>

Trespalacios, J; Vázquez, R y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. España: Thomson.

Zeithaml, V y Bitner, M. (2000). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª Ed.)*. México: Mc. Graw Hil