



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LA UEES DESDE LA PERSPECTIVA
DEL CONSUMIDOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:**

INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

GERSON STEV RUGEL SARMIENTO

NOMBRE DEL TUTOR:

LCDA. JANETH CAMPOVERDE R. M.SC

SAMBORONDÓN, ENERO 2017

Resumen

Hoy en día, todo tipo de empresa invierte y cuida en gran medida la reputación de la marca que ha desarrollado en cuanto a sus productos y/o servicios. El presente estudio se ha elaborado con la finalidad de analizar la reputación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) desde la perspectiva del consumidor. Su desarrollo se ejecutó porque la universidad evalúa los ámbitos académicos, más no la reputación que tiene desde la perspectiva de los alumnos.

Para realizar el estudio se revisó literatura relacionada al tema, identificando el comportamiento del consumidor, en este caso estudiantes universitarios y sus padres, analizando brevemente el marketing de servicios universitarios.

Adicionalmente, se utilizó el modelo de reputación corporativa Reprak¹ para analizar la reputación de la universidad desde la perspectiva de los estudiantes. Los principales hallazgos determinaron que los clientes de la UEES consideran que la universidad tiene un excelente rendimiento financiero, altas perspectivas de crecimiento, es innovadora y respetuosa con el medio ambiente, entre otras conclusiones alicientes para la institución, lo que la ha llevado a una adecuada gestión de marca.

Al final se presentan recomendaciones luego del informe del presente trabajo, como el de desarrollar el estudio de forma anual entre otras. Se pretende que este estudio así como otras herramientas, sirvan de base para la medición de la reputación de una marca.

Palabras Clave: reputación de marca, gestión de marca, valor de marca, posicionamiento, percepción.

¹ El *Reputation Institute* (RI) mide la reputación corporativa de las empresas basándose en la idea de que ésta se desarrolla mediante un vínculo emocional que los públicos de relación tienen con la empresa.

Abstract

Currently, every type of company invests and takes great care about the brand reputation that has developed in terms of its products and services. The present study has been developed in order to analyze the reputation of Universidad de Especialidades Espiritu Santo (UEES) from a customer perspective. Its development was carried out because the university evaluates the academic fields but not the reputation that it has from the student's perspective.

To carry out the study, literature related to the subject was reviewed, identifying consumer behavior, in this case university student and their parents, briefly analyzing the marketing of university services.

In addition, the Reprtrak corporate reputation model was used to analyze the university reputation from student's perspective. The main results were that UEES clients believe that the university has an excellent financial performance, high growth prospects, is innovative and respectful of the environment, among other conclusions that encourage the institution, which has led to an adequate brand management.

Recommendations are presented after the report of the present study, such as develop the study annually. It is intended that this study as well as other tools, serve as basis for measuring the brand reputation.

Key words: brand reputation, branding, brand value, brand positioning, perception

La Educación Superior se ha convertido en un requisito altamente competitivo en la mayoría de países. El interés continuo de parte de las universidades por brindar un servicio óptimo, de calidad y una excelente formación a sus alumnos, ha creado en las instituciones educativas, herramientas que ayuden a la captación, retención e inclusive fidelización de los estudiantes universitarios.

La reputación de marca según Keller (2007) es uno de los activos más representativos dentro de una entidad, porque proporciona ventajas no imitables y competitivas. En el ámbito académico, existen innumerables opciones a elegir y por tal motivo los estudiantes deben realizar análisis complejos para seleccionar una universidad, de acuerdo a sus exigencias. Según Ponce (2010) la elección de una universidad comprende una decisión que involucra al futuro consumidor universitario y a sus padres, que forman parte de su apoyo moral y económico. Por tal motivo, una adecuada gestión de marca corporativa podrá ayudar a que una institución educativa que pueda ser competente de manera nacional e internacional, haciéndose ver atractiva para su mercado objetivo y grupos de interés.

Formulación y descripción del problema

En Ecuador existe una falta de atención al consumidor en términos generales, pocas son las empresas que se encargan de fabricar, diseñar y administrar sus marcas de manera eficiente.

Los gerentes de una empresa, de alguna forma, desean que el valor de su marca sea positivo o tenga un alto valor en el mercado. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el valor de la marca únicamente se lo obtiene con el paso del tiempo y luego de desarrollar una exhaustiva gestión de marca. Es cada vez más común observar (leer) quejas de los consumidores en las redes sociales debido al pésimo “servicio al cliente” que las empresas brindan (Buil, Martínez, & de Chernatoni, 2010). En términos generales, esto quiere decir que las empresas han

disminuido su atención hacia el consumidor pero, en realidad, el consumidor es extremadamente fundamental en la creación de la marca y se le debe dar la atención que se merece.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo para las empresas, pues solo se necesita de un post en una red como Twitter, para perjudicar la imagen de una marca. Como ejemplo se pueden mencionar marcas ecuatorianas como “La Parrilla del Ñato” y el “Café de Tere”, que han sufrido ataques en su reputación por imágenes o videos que se volvieron en virales gracias a las redes sociales.

Por otro lado, la falta de atención al consumidor se refleja en la carencia de estudios de reputación corporativa. Hoy en día, no existen en Ecuador, instituciones que se encarguen de analizar el valor de las empresas desde la perspectiva del consumidor. Hay que reconocer que empresas como Coca Cola, Nestlé, Unilever, entre otras, invierten tiempo y establecen presupuestos para investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, con la intención de identificar tendencias, conocer gustos y preferencias, predecir cambios en la demanda y alinearse a las necesidades de sus clientes, y de ahí en adelante no existen estudios relacionados al valor de la marca desde la perspectiva del consumidor (Orozco & Ferré, 2012). En cuanto a las universidades, tampoco existen estudios publicados acerca del valor de la marca desde visión de los usuarios y/o posibles consumidores.

Este trabajo busca crear interés en el lector, pues existe la intención de colaborar para determinar cuáles son los motivos por los que la UEES está posesionada en la mente de las personas, ya sean estudiantes o posibles consumidores, es decir, cómo y cuál es el valor que su marca refleja en estos grupos objetivos. Es así que los usuarios en general, podrán conocer que sus puntos de vista y percepciones se están tomando en cuenta. Finalmente este trabajo podrá servir de base para futuros estudios de la misma institución y su consecuente mejoramiento.

Delimitación del Problema

El campo de estudio del problema es socioeconómico, porque tiene que ver con actitudes y comportamientos que tiene el consumidor en relación con su percepción de marca, además por el uso y gestión de los recursos de la empresa para mejorar su valor de marca. El aspecto e intención del estudio es instructivo-educativo, debido a que ayudará a varias empresas a tener en cuenta que una adecuada administración de marca es esencial para lograr una reputación admirable. El área de estudio se encuentra en la vía a Samborondón, sector donde está ubicada la institución, el personal, estudiantes y posibles consumidores.

Como se mencionó en la formulación del problema, de manera general, las empresas de servicios descuidan su gestión de marca y por ende, el valor que representa su marca, queda afectado. Por tal motivo, el análisis y estudio de las variables es de gran importancia para identificar si la creación de la marca corporativa se ve reflejada en lo que el consumidor o cliente opina y percibe.

Finalmente, el presente estudio tiene como finalidad apoyar en el entendimiento de la marca, desde la perspectiva del consumidor.

Justificación del trabajo de titulación

Actualmente, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) se encuentra en la categoría “A”, como resultado del proceso de recategorización liderado por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces), y a la vez mantiene relaciones con varias universidades en el extranjero, por lo que el alcance social en base a su reputación, es internacional. En otras palabras, la reputación de la UEES

desde la perspectiva del consumidor, se puede transmitir tanto nacional como internacionalmente, entonces ¿la gestión de marca es importante?

Más allá de conocer cuál es la reputación de la marca UEES, desde la perspectiva del consumidor, el presente trabajo intenta crear conciencia en las empresas, ya sean de productos o servicios, de que la creación y desarrollo de una correcta gestión de marca puede llegar a definir y posicionar al consumidor de manera adecuada, y finalmente brindar información para el entendimiento de que la marca no muere y tampoco su percepción.

Objetivo General

- Analizar la reputación de la UEES desde la perspectiva del consumidor.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación que existe entre la gestión de marca UEES y la percepción del consumidor.
- Evaluar la reputación de la UEES mediante el modelo Reptrak.
- Determinar si la reputación UEES es similar a lo que la institución desea transmitir.

En síntesis, el presente artículo busca identificar, mediante herramientas de medición de reputación de marca, la perspectiva que tienen los estudiantes de la UEES hacia la institución. También se pretende ilustrar al lector de que el servicio universitario no solo debe estar enfocado en el ámbito académico, sino que además se debe pensar en el consumidor, en aquellos aspectos que debe tener una institución como complemento a lo académico, con la intención de que el consumidor pueda indicar que se encuentra satisfecho con su universidad.

Marco teórico

Marketing de servicios

El marketing de servicios es la rama del marketing que se especializa precisamente en servicios (Pérez & Gardey, 2014). Para ello, se deben tener en cuenta las características básicas de los servicios como: (a) intangibilidad, (b) inseparabilidad, (c) perecibilidad y (d) heterogenidad (Wolak, Kalafatis, & Harris, 1998).

En el marketing mix de los servicios, existen algunas variaciones debido a que la tecnología, el tipo de cliente y la entrega del servicio son fundamentales. En el caso de los servicios, los componentes de la mezcla de mercado son: (a) producto, en este caso servicios; (b) precio, (c) plaza, (d) promoción, (e) personal, (f) procesos y (g) presentación. (Pérez & Gardey, 2014).

Marketing de servicios universitarios

En las instituciones educativas, el marketing es una función transversal que tiene como fin, desarrollar procesos de análisis, plantear y ejecutar programas y actividades de formación, capacitación e investigación, para satisfacer las necesidades del target, que en el caso de las universidades son sus estudiantes (Lorenzatti, 2011).

Gómez (2013) sostuvo que en el marketing de instituciones educativas se deben seguir otros lineamientos, porque se trata de ofertar un servicio que es parte del plan de vida de los seres humanos. La autora citada menciona que los clientes hoy en día están informados del producto que ofrece el mercado, lo que hace que se vuelvan más exigentes en lo que demandan.

Asimismo, Gómez (2013, pág. 3) propone una mezcla de mercado para las universidades. En cuanto al producto, sugiere incluir servicios adicionales a la oferta educativa y diferenciarse de otras instituciones; respecto a la plaza, indica que se debe explotar al máximo los sitios web y

redes sociales, publicar mapas y formas de cómo llegar al establecimiento educativo en los sitios mencionados, como rutas e inclusive el detalle de un medio de transporte propio de la universidad.

Indica Gómez (2013, pág. 4) que aquellas inscripciones que se realicen antes de la fecha de inscripciones, deben ser recompensadas con descuentos. Otra sugerencia es la de habilitar centros de educación continua y ofrecer cursos para padres de familia, con la intención de que tengan una idea de lo que es la institución y lo que ofrece. En lo que respecta a promoción, la autora sugiere que se exploten al máximo las redes sociales y medios comunes como publicidad en noticieros, radio, revistas o volantes, recomendando también, la colocación de adhesivos y hacer circular la marca (2013, pág. 7).

Comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong (2003) definen el comportamiento del consumidor como la conducta de compra de los consumidores finales de un producto o servicio. Asimismo, mencionaron que la principal pregunta que los mercadólogos deben plantearse y responder es: “¿cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa haga?” Kotler & Armstrong (2003, pág. 134).

Por otra parte, Schiffman & Lazar (2005) proponen un proceso de investigación del consumidor que consta de seis pasos: (a) definir objetivos, (b) recolectar datos secundarios, (c) desarrollar diseños de investigación dependiendo del enfoque (cualitativo o cuantitativo), (d) recolectar datos primarios, (e) analizar los datos y (f) realizar un informe con los principales hallazgos (pág. 25).

Decisiones al ingresar a una institución universitaria

Fayos, González, Severa & Arteaga (2011) mencionan que las familias (padres de familia y futuros estudiantes universitarios), afrontan algunas etapas antes de decidirse por una institución. La primera etapa es la evaluación anterior a la compra, donde buscan información y se crean expectativas del producto o servicio; luego, viene la compra, donde ya eligieron el establecimiento educativo, y finalmente, la evaluación post compra, en la que el cliente percibe una imagen del establecimiento, evalúa e incluso puede beneficiarse de la calidad del servicio para luego mencionar si está satisfecho.

Bur (s.f.), en su artículo denominado “Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos” mencionó que los consumidores eligen las marcas por afinidad. Ante esto, el autor recomendó que las universidades estudien a su target, sobre todo su forma de ser y una vez que obtenida esa información dotar a la marca de una personalidad similar a la de sus clientes potenciales.

Reputación de marca

Para que una compañía se catalogue como exitosa y rentable, las marcas deben poseer una reputación positiva (Roger & Zhang, 2007). De hecho, los consumidores, debido a la marca pueden confiar en que los productos ligados a una marca son de buena calidad y tendrán un desempeño óptimo.

Waddington, Maritz & Tait (s.f.) en el artículo denominado “The impact of brand reputation on brand architecture strategies” citaron a Toyota al referirse a reputación de marca, porque siempre se ha caracterizado por calidad, seguridad y confiabilidad. Los autores indicaron que la reputación de marca tiene dos componentes claves: (a) imagen de marca e, (b) identidad

de marca. La imagen de marca se refiere a la percepción de los consumidores, mientras que la identidad de marca considera el punto de vista de los empleados de la compañía.

Branding

En palabras sencillas, branding es la serie de procesos que se llevan a cabo para construir una marca (Barragán, 2016). Según Erhardt (2014), las marcas se crean para diferenciar productos, es así que como ejemplo se menciona a Coca Cola y Hersheys. Estas marcas representan algo; en el caso de Coca Cola, la alegría o sabor de vivir, y con Hershey está el valor y la unidad. En este punto Erhardt (2014, pág. 9) recomendó definir el propósito y esencia de una marca y comunicarlo a los grupos de interés.

Así es que Fan (2005) mencionó que el branding va más allá de darle un nombre a un producto. A nivel corporativo, el branding es esencial para desarrollar y administrar relaciones entre la organización y sus grupos de interés y el público en general.

Brand Equity

En el 2000, Wood sostuvo que cuando los marketers emplean el término brand equity, tienden a referirse a descripción de marca o fuerza de marca. Sin embargo, autores como Fan (2005) y Erhardt (2014), dieron a conocer otras definiciones de brand equity, como el valor total de una marca como activo o una descripción de las creencias que tiene un consumidor con la marca o con qué la asocia.

En el artículo denominado “Managing Brand Equity”, Tuominen (s.f.), también sostuvo que se puede definir el brand equity de algunas maneras y presentó los siguientes: (a) una clara y diferenciada imagen que va más allá de preferir un producto y, (b) el valor de una marca debido a una fuerte relación que se ha desarrollado entre la marca y los grupos de interés con el paso del tiempo.

Especialistas como Rovedder & Bins (2012) indicaron que en un entorno competitivo, una marca fuerte es un importante factor diferencial para una compañía porque para los consumidores, la marca se convierte en un distintivo respecto a la competencia. Asimismo, las marcas, por ser activos intangibles de las empresas son vistas como activos que generan valor para la compañía. De hecho, los autores mencionaron que el brand equity es un activo importante para las compañías, porque dan ventaja competitiva y garantizan ingresos futuros para la empresa.

Formulación de la Hipótesis

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, analizar la reputación de la UEES desde la perspectiva del consumidor, por lo tanto, la hipótesis a comprobar es: la reputación positiva de la UEES se debe a una adecuada gestión de marca que la institución emplea para su público objetivo.

La variable independiente o causa, es una adecuada gestión de marca, mientras que la variable dependiente o efecto es la reputación de marca positiva.

Metodología

Diseño metodológico

El tipo de investigación que se realizará es exploratoria, debido a que, de todos los estudiantes que son universitarios, se analizarán únicamente a los pertenecientes a la UEES.

Es exploratoria porque no existen estudios de reputación de marca para instituciones universitarias. Al consultar varios estudios, se identificó que existen algunos sobre reputación de marca pero ninguno abarca a las instituciones educativas. Por otra parte, el método que se utilizará será deductivo, porque se emplearán cuestionarios para identificar si los pensamientos y percepciones de los estudiantes son positivos. Finalmente, el enfoque que se aplicará en la

presente investigación va a ser el cuantitativo, debido a que se recolectarán datos medibles para identificar el nivel de impacto que tienen los estudiantes hacia la UEES.

Descripción del Cuestionario

Se elaboró un cuestionario elaborado por medio de Formularios de Google que consta de dos importantes secciones para analizar la perspectiva del estudiante y los aspectos que se investigan son los siguientes: (a) dimensiones de la reputación y (b) comportamientos de apoyo.

Las dimensiones de reputación señalan, desde diferentes ámbitos, la percepción de las personas acerca de una compañía; tienen relación con los sentimientos y creencias del consumidor y sus experiencias con la marca (Reprtrak, 2016). Cada dimensión es calificada de manera individual y se ve reflejada en el gráfico final de la reputación de la marca.

Las dimensiones son: (a) productos y servicios, donde el consumidor indica sus creencias con respecto a los productos y servicios que la marca le ha ofrecido; (b) innovación, donde el consumidor señala, con base en su percepción, la capacidad de innovación de la marca; (c) lugar de trabajo, aquí el consumidor explica lo que observa con respecto al clima laboral; (d) gobernación, donde el consumidor califica lo que ha vivido con la marca con respecto a la ética y la moral de la misma; (e) ciudadanía, donde el consumidor detalla que la marca es atenta con el medio ambiente y contribuye de manera positiva con la sociedad; (f) liderazgo, espacio donde el consumidor indica que los fundadores y gerentes de las marcas son líderes capaces y con pasión y finalmente (g) rendimiento financiero, donde el consumidor responde en base a lo que percibe con respecto al producto o servicio ofrecido y sus mejoras.

Por otra parte, las empresas que poseen una reputación excelente o fuerte, tienden a que su público les brinde un apoyo significativo (Reprtrak, 2016). Por esa razón, los comportamientos de apoyo también son considerados dentro del análisis de reputación de la marca. En esta sección, se

trata de identificar la admiración y estima que tiene el consumidor hacia la marca y lo que está dispuesto por ella. La calificación de apoyo está compuesto de seis aspectos: (a) compra, (b) recomendación, (c) crisis, (d) apoyo verbal, (e) inversión y (f) trabajo. Adicionalmente se agregó el aspecto trascendental con el propósito de identificar si el consumidor es capaz que compartir la experiencia de marca con sus hijos.

Analizando cada criterio se obtienen los siguientes planteamientos: **comprar**, el consumidor señala su relación con la marca y sus actitudes de compra y re-compra; **recomendar**, el consumidor indica su fidelidad a la marca y es capaz de recomendarla de manera positiva; **prueba de crisis**, el consumidor defiende a la marca en épocas de crisis; apoyo verbal, el consumidor detalla aspectos positivos de la marca; **invertir**, el consumidor refleja su relación con la marca y es capaz de invertir en ella; **trabajo**, el consumidor demuestra su admiración hacia la marca y señala que es capaz de trabajar con la marca y finalmente, **trascender**, que es cuando el consumidor demuestra su estima hacia la marca influyéndosela a sus hijos.

Población y Muestra

Para llevar a cabo la presente investigación, se seleccionó como objeto de estudio a los estudiantes de la UEES. La población del presente artículo comprenden todos los estudiantes activos registrados en el periodo ordinario I 2016, donde 2775 estudiantes corresponden al área de Grado y 1661 son de Post Grado (UEES, 2016). Pero por el objeto de la investigación, se analizarán únicamente los estudiantes de Grado.

La muestra fue seleccionada de manera aleatoria y simple. Se utilizó la fórmula para calcular poblaciones finitas, puesto que en el Periodo ordinario I 2016 (enero a mayo) se registraron 2775 estudiantes en Grado. Se asumirá una probabilidad, tanto de fracaso como de éxito del 50% y un error muestral del 5%.

$$n = \frac{z^2 x P x Q x N}{e^2 (N - 1) + z^2 x P x Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de población

e = Nivel de error

p = Probabilidad de ocurrencia

z = Valor obtenido mediante el nivel de confianza

$$n = \frac{1,65^2 x 0,5 x 0,5 x 2775}{0,05^2(2775) + 1,65^2 x 0,5 x 0,5}$$

Número de estudiantes a encuestar $n = 248$

La muestra abarcó únicamente a estudiantes activos UEES del área de Grado, debido a la facilidad de contacto con este grupo de estudio. Se seleccionó de manera aleatoria a los estudiantes que se encontraban en la institución durante el periodo de investigación y se utilizaron tablets y smartphones para resolver las encuestas en línea.

Esta sección se realizó entre el 12 al 16 de diciembre del 2016. El motivo de selección de esta técnica fue por la facilidad de encontrar diferentes facultades o segmentos de personas en una misma zona con diferentes puntos de vista y rangos de edades. La aplicación de las encuestas transcurrió con normalidad, por medio de tablets, smarthphones, mailing y difusión a grupos UEES y se alcanzó el número requerido en aproximadamente ocho días.

Análisis de resultados

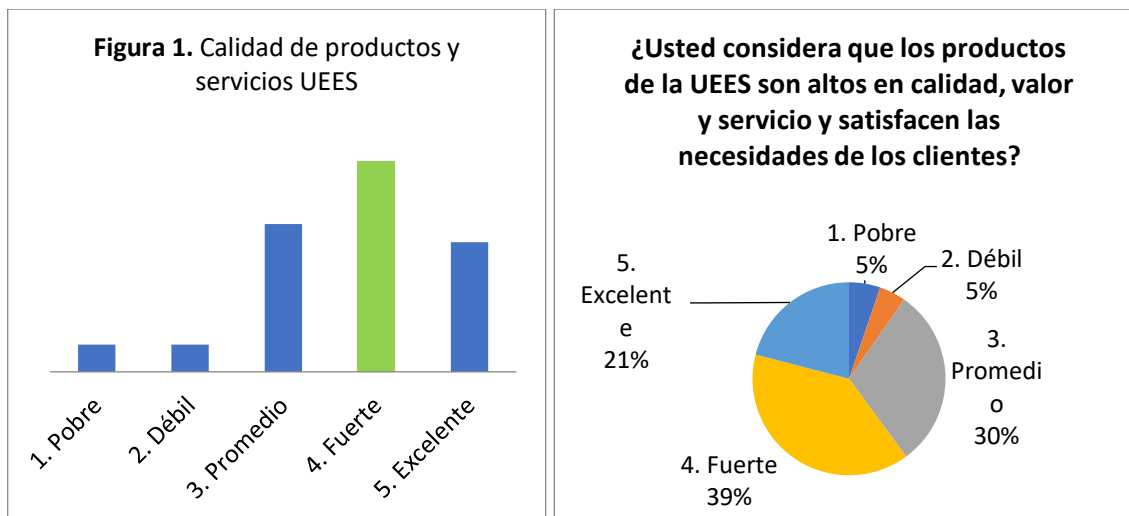


Figura 1. Percepción de la calidad de los productos y servicios UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.

Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

El 60% de la muestra respondió favorablemente: el 39% de los estudiantes consideró fuertemente a los productos de la UEES, porque son altos en calidad, valor y servicio, y satisfacen las necesidades de los clientes; el 21% restante calificó dichos servicios como excelentes. Por otro lado, 30% de los estudiantes respondió de manera neutral y solo el 5% los consideró pobres. En resumen, se puede observar que la reputación de los productos y servicios (calidad) es fuerte.

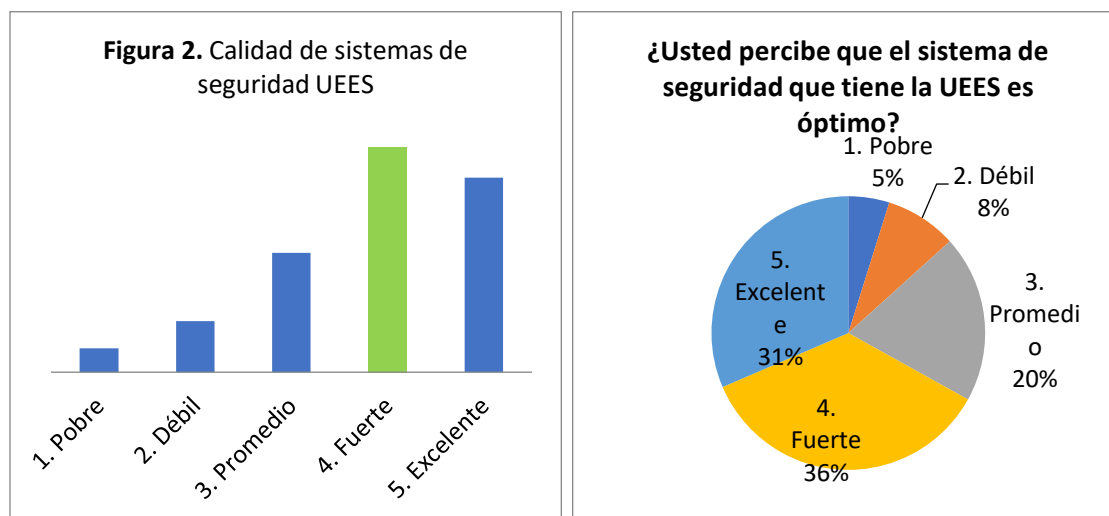


Figura 2. Percepción de la calidad de los sistemas de seguridad que posee la UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>
Elaborado por: Autor

El 67% de los estudiantes percibió que el sistema de seguridad personal, informático e industrial es óptimo. El 36% lo consideró fuerte y el 31% lo calificó como excelente. Por otra parte, el 20% respondió de manera neutral y únicamente el 5% lo consideró pobre. En fin, se puede observar que los productos y servicios (seguridad) cuentan con una fuerte calificación respecto a su reputación.

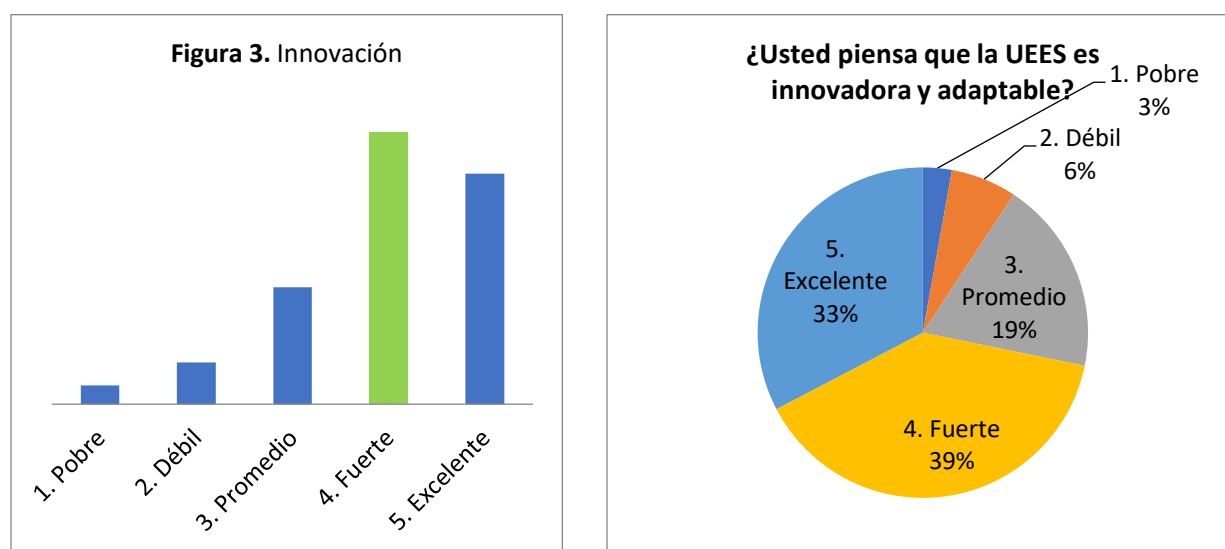


Figura 3. Percepción de la innovación y adaptabilidad de la UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>
Elaborado por: Autor

El 72% de los estudiantes sostuvo que la UEES es innovadora y adaptable. El 39% pensó fuertemente en ello y el 33% la consideró excelente. En cambio, el 19% pensó de manera neutral y únicamente el 3% de manera pobre. En pocas palabras, se puede observar que la reputación con respecto a la innovación de la UEES es fuerte.

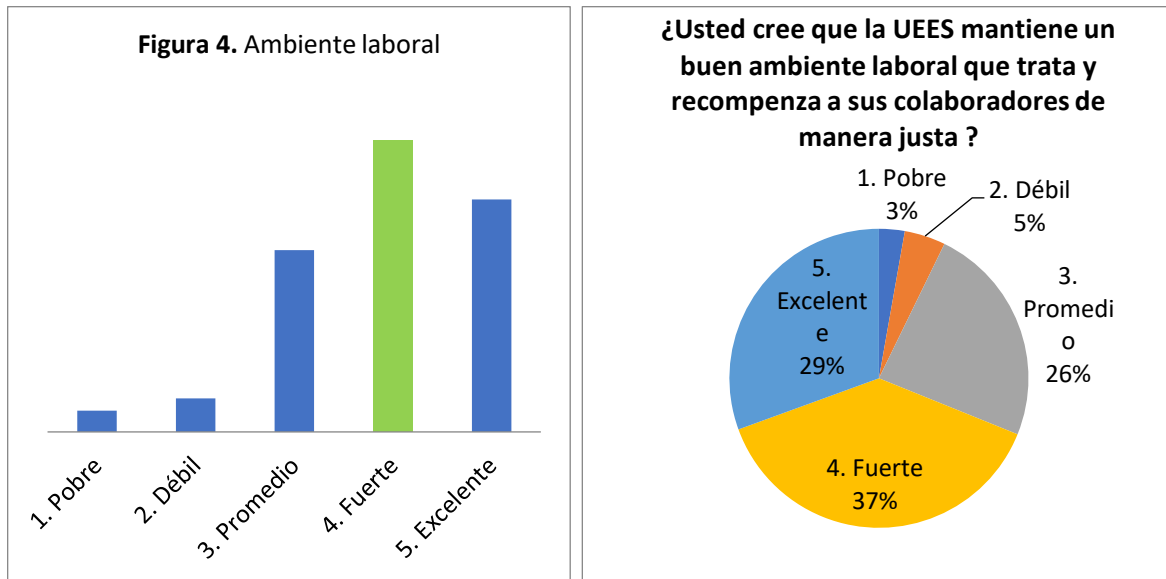


Figura 4. Percepción del ambiente laboral de la UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*. Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

El 66% de los estudiantes cree que la UEES mantiene un buen ambiente laboral. El 37% consideró que su ambiente es fuerte (positivo) y el 29% lo percibe como excelente. A su vez, el 26% de los estudiantes fue neutral y únicamente el 3% de la muestra consideró que el ambiente laboral pobre. Resumiendo, la reputación de la UEES, con respecto al lugar de trabajo y permanencia, es fuerte (positiva).

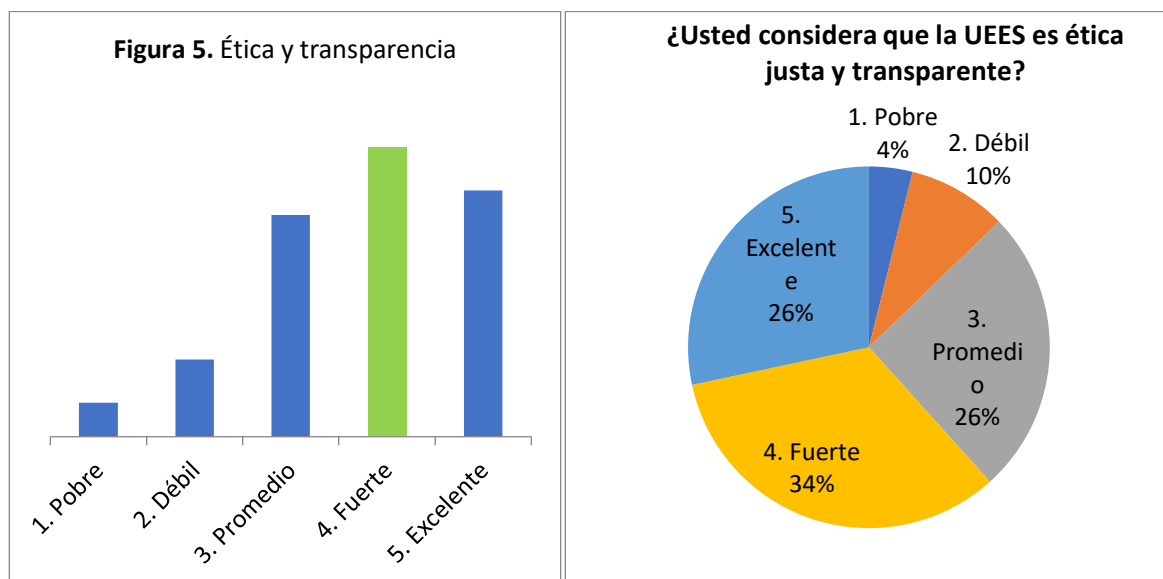


Figura 5. Percepción de ética y transparencia de la UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>
Elaborado por: Autor

El 60% de los estudiantes consideró que la UEES es justa y transparente. El 34% consideró que es fuerte y el 26% cree que es excelentemente ética. El 26% se mostró neutral y únicamente el 4% pensó que es pobre. Esto quiere decir que la reputación de la UEES con respecto a la ética y justicia es fuerte.

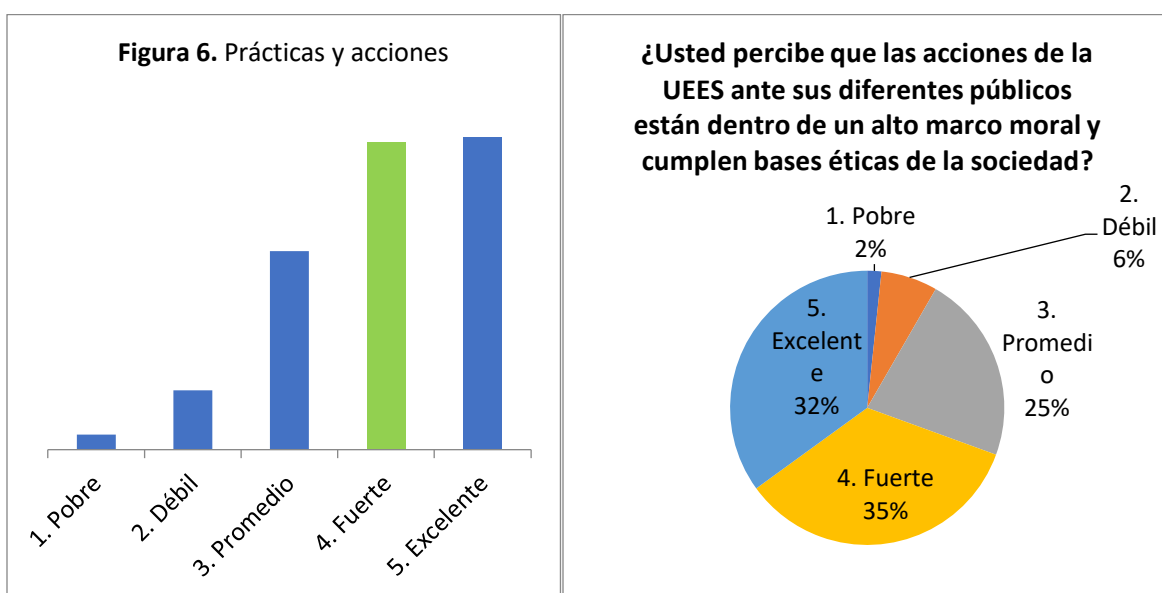


Figura 6. Percepción de las prácticas y acciones de la UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>
Elaborado por: Autor

El 67% de los estudiantes percibió que las acciones de la UEES se encuentran dentro de un alto marco moral. El 32% pertenece a los estudiantes que la consideraron excelente y el 35% fuerte. Mientras que el 25% fue neutral y únicamente el 2% cree que la institución es pobre en este aspecto. En resumen, la reputación de la UEES con respecto a su gobernación moral es fuerte.

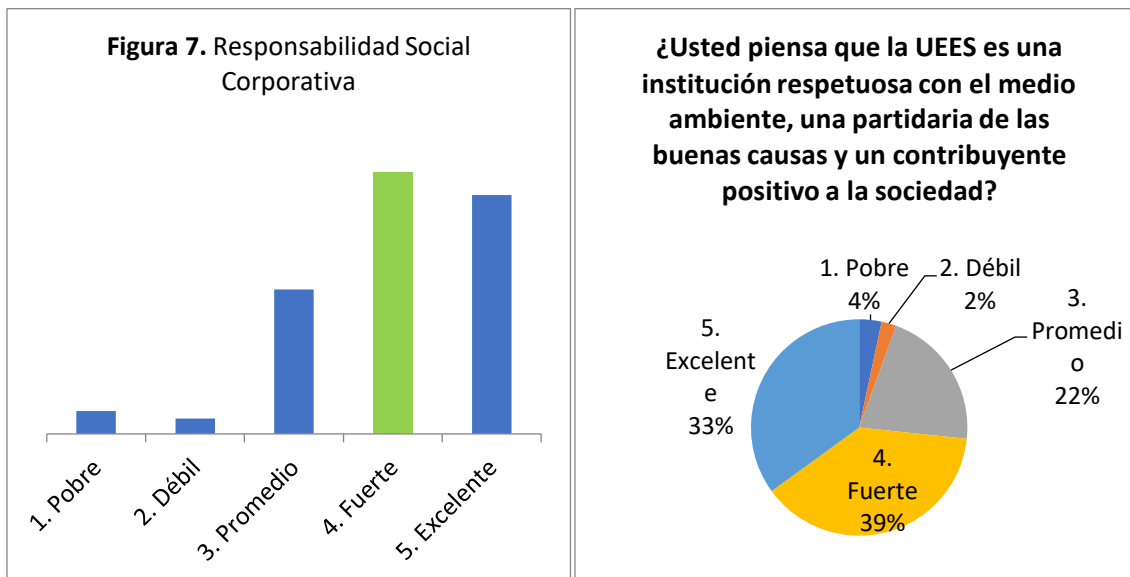


Figura 7. Percepción de responsabilidad social corporativa de la UEES. Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*. Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak> Elaborado por: Autor

El 72% de los estudiantes pensó que la UEES es respetuosa con el medio ambiente. El 39% consideró que contribuye fuertemente con la sociedad y el 33% de manera excelente. Por otra parte, el 22% pensó de manera neutral y únicamente el 4% respondió de manera pobre. En breve, la reputación de la UEES con respecto a la ciudadanía y la sociedad es fuerte.

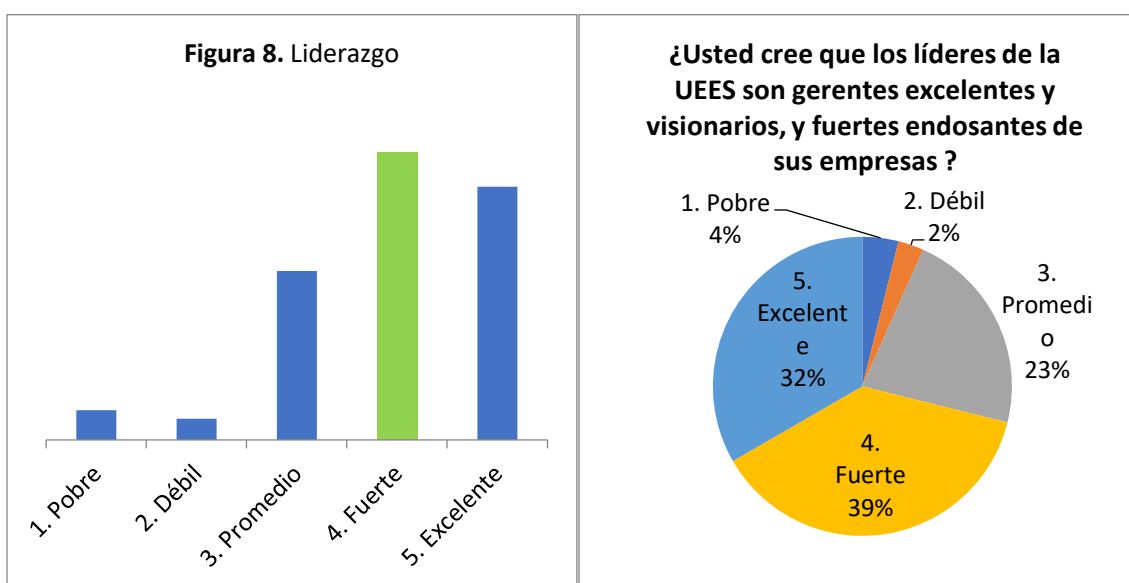


Figura 8. Percepción del liderazgo en la UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>
Elaborado por: Autor

El 71% de los estudiantes cree que los líderes de la UEES son fuertes visionarios, donde el 39% consideró que son fuertes gerentes endosantes de sus empresas y el 32% los observa como excelentes gerentes de sus empresas. El 23% de estudiantes fue neutral y únicamente el 4% cree de manera pobre. En otras palabras, la reputación de la UEES con respecto al liderazgo es fuerte.

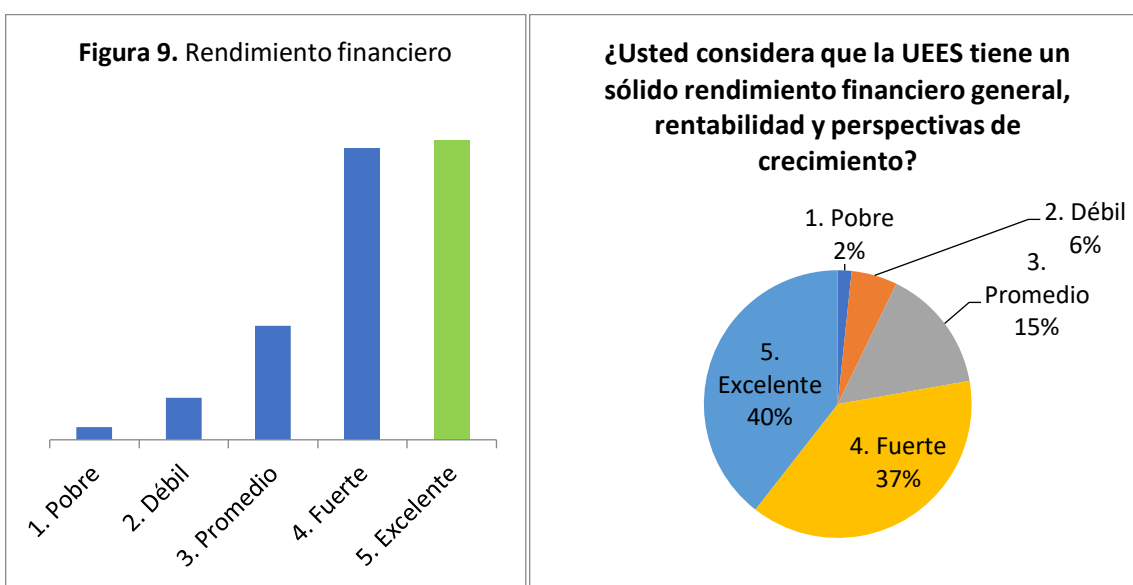


Figura 9. Rendimiento financiero de la UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>
Elaborado por: Autor

El 77% de los estudiantes consideró que la UEES tiene un sólido rendimiento financiero general, donde el 40% cree que es excelente y el 37%, fuerte. Asimismo, el 15% fue neutral y únicamente el 2% la consideró pobre. En resumen, la reputación de la UEES con respecto al rendimiento financiero (rentabilidad y perspectivas de crecimiento) es excelente.

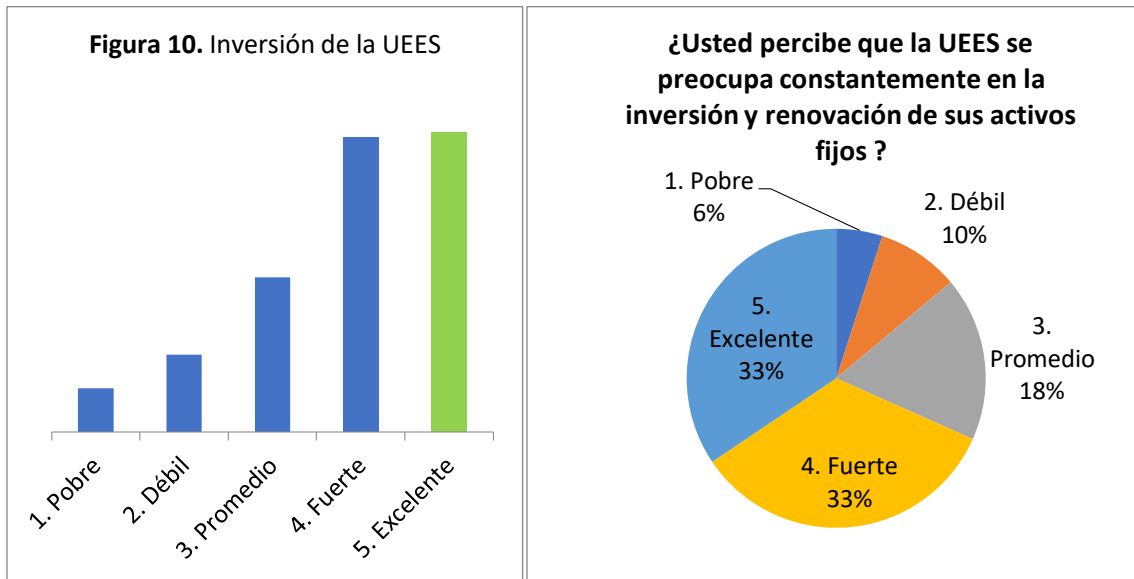


Figura 10. Percepción de inversión por parte de la UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

El 66% de los estudiantes percibió que la UEES se preocupa por invertir y renovar sus activos fijos. El 33% consideró que son excelentes y el otro 33% señaló que son fuertes en este ámbito. Por otro lado, el 18% fue neutral y únicamente el 6% percibió este aspecto como pobre. En fin, la reputación de la UEES con respecto al rendimiento financiero (inversión y renovación) es excelente.

Comportamientos de apoyo

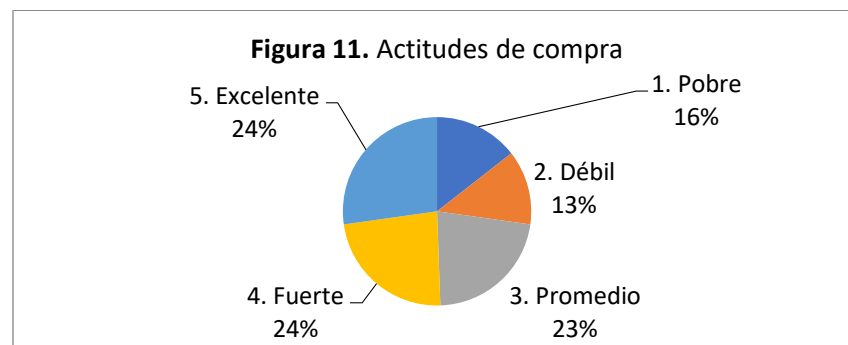


Figura 11. Actitudes de compra de estudiantes UEES.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

Se muestra el sentimiento de los estudiantes de la UEES con respecto a actitudes de compra o adquisición de otros servicios UEES, tales como post grado, educación online, entre otros. Se identifica que el 48% de la muestra respondió positivamente, donde el 24% consideró excelente adquirir otros servicios y el 24% lo percibió como muy bueno. Por otra parte, el 23% fue neutral y el únicamente el 13% restante mostró una influencia de compra débil.

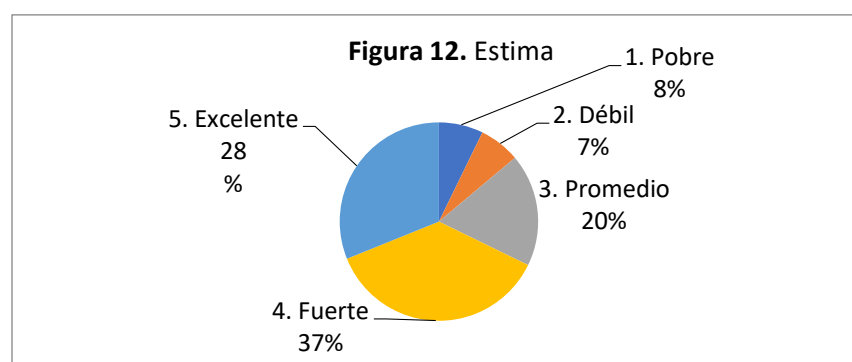


Figura 12. Estima hacia la UEES por parte de sus estudiantes.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.

Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

Se señala la estima de los estudiantes de la UEES y su voluntad por recomendar los servicios estudiantiles que ofrece la institución. Se identifica que el 65% de la muestra respondió favorablemente, con el 37% recomendaría fuertemente a la marca y el 28% la recomendaría como excelente. A su vez, el 20% fue neutral y únicamente el 7% mostró influencias de recomendación débil.

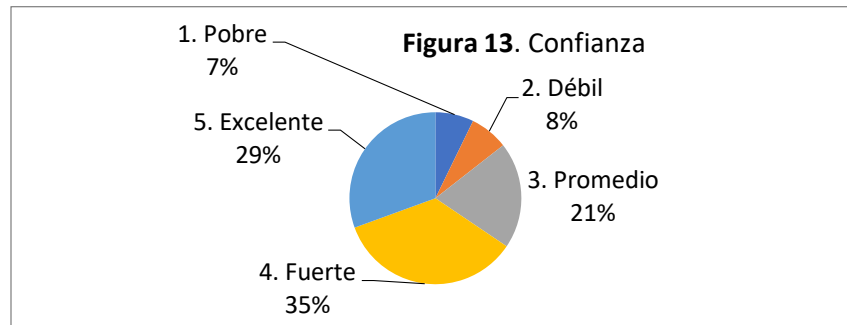


Figura 13. Confianza en la UEES por parte de sus estudiantes.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.

Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

Se muestra la confianza que tienen los estudiantes hacia la UEES, en caso de que esta se enfrentara a una crisis. Se identifica que el 64% de la muestra respondió favorablemente, con el 29% que confiaría excelentemente en la marca y el 35% que confiaría fuertemente en ella. Por otro lado, el 21% fue neutral y únicamente el 7% se mostró pobre con respecto a la confianza.

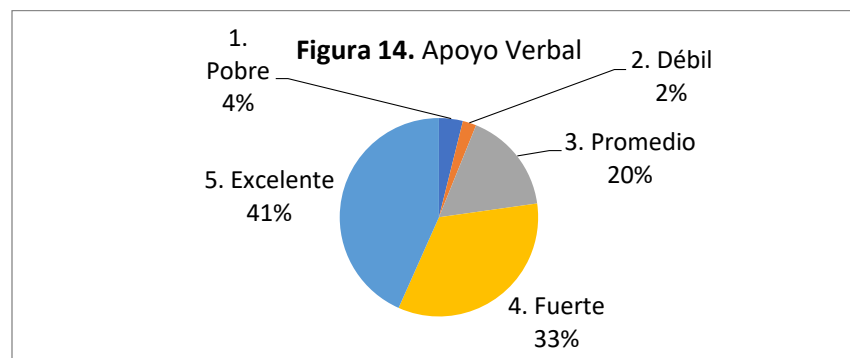


Figura 14. Apoyo verbal hacia la UEES por parte de sus estudiantes.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.

Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

Se señala la admiración que tienen los estudiantes hacia la UEES y su capacidad de brindar apoyo verbal a ella. Se identifica que el 74% de la muestra respondió favorablemente, con el 41% que apoyarían de forma excelente y el 33% que apoyarían a la UEES fuertemente. Asimismo, el 20% fue neutral y únicamente el 2% se mostró débil con respecto al apoyo verbal.

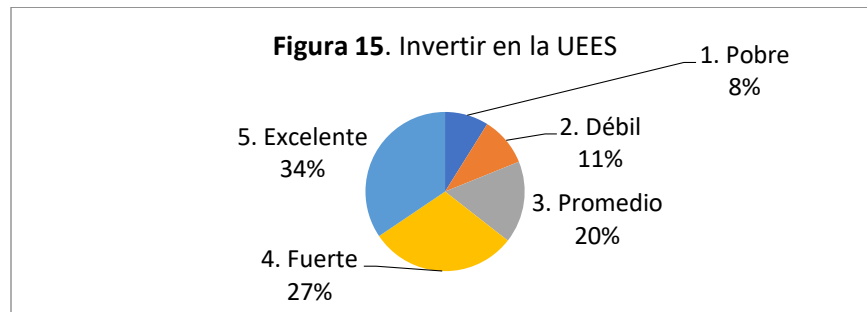


Figura 15. Inversión en la UEES por parte de sus estudiantes.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.

Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

Se señala la estima que tienen los estudiantes hacia la UEES y su voluntad por invertir en ella. Se identifica que el 61% de la muestra respondió favorablemente, con el 34% que invertiría grandes montos y el 27% invertiría cantidades considerables. Por otro lado, el 20% respondió de manera neutral y únicamente el 8% se muestra pobre con respecto a la voluntad de invertir en ella.

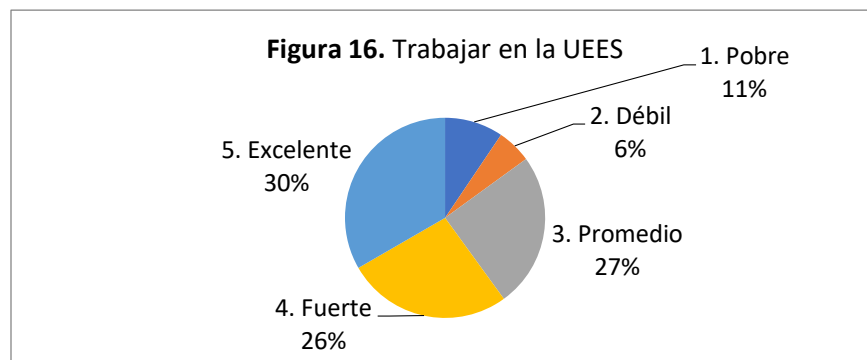


Figura 16. Deseo de trabajar en la UEES por parte de sus estudiantes.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.

Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

Señala el nivel de sentimiento que tienen los estudiantes por trabajar en la UEES. Se identifica que el 56% de la muestra respondió favorablemente, con el 30% (excelente) y el 26% (fuerte). Por otro lado, el 27% respondió de manera neutral y únicamente el 6% se muestra débil con sus ganas de trabajar en la UEES.

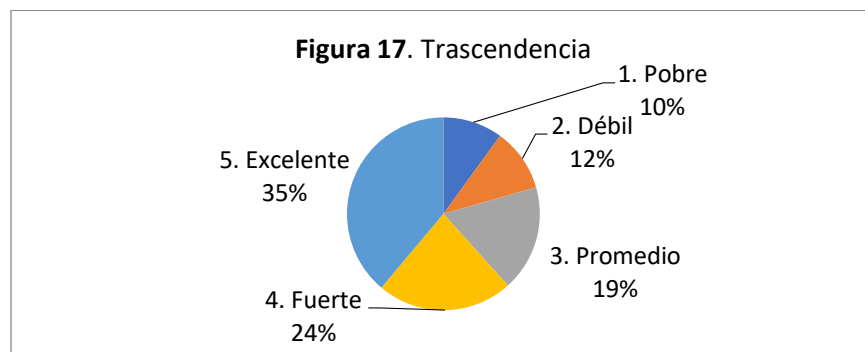


Figura 17. Trascendencia. Refleja el deseo de los actuales estudiantes UEES de que sus hijos estudien su carrera universitaria en esta institución.

Adaptado de Reputation Institute por Reptrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*. Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor

Se señala la admiración que tienen los estudiantes hacia la UEES y su voluntad por poner a sus hijos a estudiar en ella, en el caso de que exista la oportunidad. Se identifica que el 59% de la muestra respondió favorablemente, con el 35% (excelente) y el 24% (fuerte). Por otro lado, el 19% respondió de manera neutral y únicamente el 10% se mostró pobre o desmotivado con este ámbito.

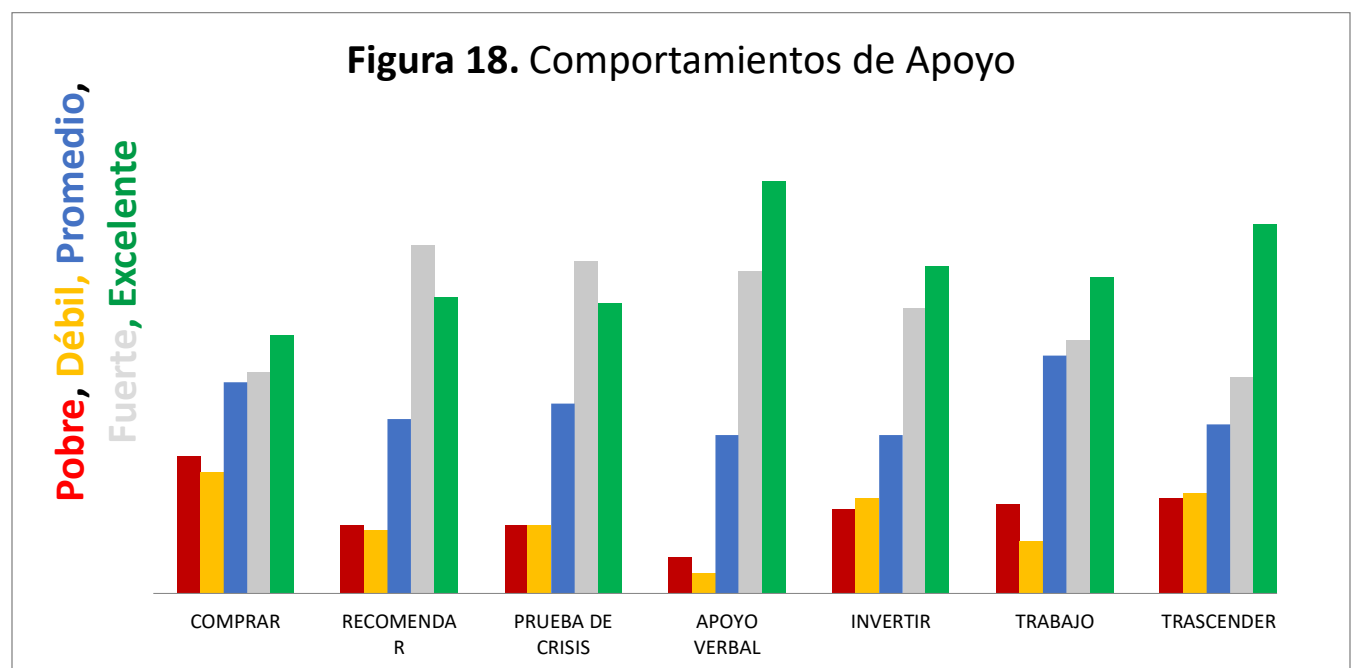


Figura 18. Comportamientos de apoyo.

Adaptado de Reputation Institute por Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.
Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>
Elaborado por: Autor

Se puede observar que los estudiantes de la UEES han calificado de manera positiva (excelente y alta) a todas las preguntas relacionadas al comportamiento de apoyo. Lo que quiere decir que sí están dispuestos a: comprar, recomendar, apoyar y hablar bien de la institución. Además, en el caso de que se presente la oportunidad, los estudiantes estarían dispuestos a invertir, trabajar e inclusive poner a sus hijos a estudiar en la UEES. En resumen se puede observar de manera gráfica, que la UEES tiene como una de sus mayores fortalezas a los comportamientos de apoyo de sus estudiantes.

Conclusiones

Entre los hallazgos del presente trabajo de investigación se destaca que los estudiantes consideran que la UEES tiene un sólido rendimiento financiero, altas perspectivas de crecimiento y es innovadora y respetuosa con el medio ambiente. Asimismo, el apoyo verbal y la trascendencia son los comportamientos de apoyo que sobresalen dentro del análisis de reputación corporativa de la institución.

En resumen, los alumnos de la Universidad Espíritu Santo, consideran que la institución ha desarrollado una excelente gestión de marca, lo que se puede identificar mediante los resultados, donde se percibe que los estudiantes al momento de seleccionar una universidad, le dan mucha importancia a los aspectos que se han planteado en el presente trabajo de titulación, tales como: calidad de los productos y servicios que se ofrecen, seguridad, innovación, rendimiento financiero y sobre todo la excelente responsabilidad social, corporativa y ambiental que transmite la institución.

Para finalizar se concluye que la reputación de la marca únicamente se logra con perseverancia, un exhaustivo análisis del comportamiento del consumidor y sobre todo una adecuada administración y correcta gestión de marca que solo se puede desarrollar con el paso del tiempo. Dicho de otro modo, la reputación corporativa positiva puede generar un valor adicional para la percepción de su público objetivo.

Recomendaciones

Luego de los resultados obtenidos en el presente trabajo, que de manera general han sido muy positivos, el autor presenta las siguientes recomendaciones:

Ejecutar un estudio de reputación de marca, con una periodicidad mínima de una vez al año, con la intención de identificar cómo varía la reputación de la marca UEES con el paso del tiempo. De esta manera la institución podrá determinar los criterios en los que debe prestar mayor atención y mejorar, en caso de ser necesario, para que su marca mantenga un alto valor y una buena reputación.

Otra sugerencia es la que se proceda con el análisis de un estudio como el presente, con los estudiantes de Post Grado, a quienes por motivos de alcance y contacto, no fue posible tomarlos en cuenta para este trabajo. De esta manera se identificarán las percepciones tanto de los consumidores de Grado como de los Post Grado y hacer un contraste de perspectivas de marca.

Adicionalmente es de gran importancia analizar las tendencias del mercado para adaptar las herramientas de investigación y formulación de preguntas para futuros análisis de reputación

de la institución. Se recomienda hacer uso de esta y otras herramientas de reputación corporativa para que la reputación de UEES siga en lo alto y pueda atraer a nuevos grupos de interés.

Finalmente se recomienda e insiste que la institución continúe con esa visión en el ámbito de la innovación, educación y sobre todo tener siempre presente al consumidor, porque como señala en el informe, los estudiantes reflejan uno de los mayores activos de la institución y se puede aprovechar esta fortaleza para seguir en constante mejora

Referencias Bibliográficas

- Barragán, N. (junio de 2016). Planificación Comercial: Branding. (UEES, Entrevistador)
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatoni, L. (2010). Medición de un valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 166-196.
- Bur, A. (s.f.). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. 1-5.
- Erhardt, L. (2014). ¿Cómo destruir una marca? Branding. 1-26.
- Fan, Y. (2005). ETHICAL BRANDING AND CORPORATE REPUTATION. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fayos, T., González, M., Severa, D., & Arteaga, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de Investigación en Educación*, 9(2), 133-152.
- Gómez, M. (2013). Lo más destacado en estrategias de marketing y comunicación para Universidades. *Comunicación Institucional para Universidades*, 18(34), 1-8.
- Keller, K. L. (2007). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición. México: Pearson.
- Lorenzatti, M. (1 de enero de 2011). Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua. 1 - 122. (U. B. Pascal, Ed.) Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2012). Índice de reputación corporativa. *Tarragona*, 19.

- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Ponce, J. M. (2010). Un nuevo marketing de las universidades. Objetivos formativos y demandas sociales. *Congreso internacional de Marketing Público no Lucrativo*, 12.
- Reprtrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*. Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>
- Roger, E., & Zhang, M. (2007). Brand Reputation in International Marketing. *Högskolan*, 1-65.
- Rovedder, M., & Bins, F. (2012). Reflections about Brand Equity, Brand Value and their Consequences. *Curitiba*, 1-16.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor. 8ava Edición*. México: Pearson.
- Tuominen, P. (s.f.). Managing Brand Equity. *LTA*, 1(99), 65-100.
- UEES. (2016). *Rendición de Cuentas UEES - Estudiantes Activos en el Periodo Ordinario I 2016*.
- Waddington, A., Maritz, M., & Tait, M. (s.f.). The impact of brand reputation on brand architecture strategies. *Rhodes University*, 1-10.
- Wolak, R., Kalafatis, S., & Harris, P. (1998). An Investigation Into Four Characteristics of Services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3, 22-43.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Anexo 1: Cuestionario de calificación de reputación UEES

Tabla 1

Cuestionario de calificación de reputación UEES

Cuestionario de calificación de reputación UEES.						
Dimensiones de la Reputación	La percepción de los estudiantes UEES hacia la institución	Calificación de las dimensiones de la reputación				
		Pobre	Débil	Promedio	Fuerte	Excelente
Productos y servicios	Creo que los productos de la UEES son altos en calidad, valor y servicio y satisfacen las necesidades de los clientes.					
	Creo que el sistema de seguridad que tiene la UEES es óptimo. (Ingreso de personas, sistemas informáticos, seguridad industrial, entre otros).					
Innovación	Creo que la UEES es innovadora y adaptable.					
Lugar de Trabajo	Creo que la UEES mantiene un buen ambiente laboral, y trata y recompensa a sus trabajadores de manera justa.					
Gobernación	Creo que la UEES es ética justa y transparente.					
	Creo que las acciones de la UEES ante sus diferentes públicos están dentro de un alto marco moral y cumplen bases éticas de la sociedad.					
Ciudadanía	Creo que la UEES es una institución respetuosa con el medio ambiente, una partidaria de las buenas causas y un contribuyente positivo a la sociedad.					
Liderazgo	Creo que los líderes de la UEES son gerentes excelentes y visionarios, y fuertes endosantes de sus empresas.					
Rendimiento Financiero	Creo que la UEES tiene un sólido rendimiento financiero general, rentabilidad y perspectivas de crecimiento.					
	Creo que la UEES se preocupa constantemente en la inversión y renovación de sus activos fijos.					

Comportamiento de apoyo	El estima, empuje y admiración que tienen los estudiantes UEES hacia la institución	Calificación de los comportamientos de apoyo				
		Pobre	Débil	Promedio	Fuerte	Excelente
Comprar	Si tuviera la oportunidad, adquiriría otros servicios de la UEES (post grados, educación continua, educación online, etc.)					
Recomendar	En base a mi experiencia con la UEES, recomendaría sus servicios a mis contactos.					
Prueba de crisis	Si la UEES se enfrentara a una crisis con sus productos o servicios, confiaría en que tomen las mejores decisiones para hacer lo correcto.					
Apoyo verbal	Yo diría algo positivo sobre la UEES.					
Invertir	Si tuviera la oportunidad, invertiría en la UEES.					
Trabajo	Si tuviera la oportunidad, trabajaría en la UEES.					
Transcender	Si tuviera la oportunidad, pondría a mis hijos en la UEES.					

Nota. Adaptado de Reputation Institute por Reptrak. (20 de marzo de 2016). *Reputation Institute*.

Obtenido de <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reprtrak>

Elaborado por: Autor