



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

AUTORA:

Sempértgui Cali, Mariela Johanna

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
Magíster en Administración de Empresas**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Comercial **Mariela Johanna Sempértegui Cali**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

REVISORA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mariela Johanna Sempértegui Cali

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Ing. Com. Mariela Johanna, Sempértegui Cali



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mariela Johanna Sempértegui Cali

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Magíster en Administración de Empresas** titulada: **Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Ing. Com. Mariela Johanna, Sempértegui Cali



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/90407171-701993-421206#q1bKLvayjY0NojVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmTAzMDAwNDM2M/M0M7UwNDMzM7EwNqkFAA==

URKUND

Documento [Version final_Tesis_MarielaSemperteguiCali_ing.Com..doc.pdf](#) (D94663811)

Presentado 2021-02-04 17:43 (-05:00)

Presentado por Mariela Sempertegui Cali (mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis MAE, Mariela Sempertegui Cali [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 81 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://docplayer.es/137480788-Plan-de-marketing-para-mejorar-el-posicionamiento-de-la-mar...
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

97% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA:

Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. AUTORA: Sempertegui Cali, Mariela Johanna

PREVIA

A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE: Magister en Administración de Empresas TUTOR: Mgs. Rea Fajardo, María Soledad

Guayaquil, Ecuador 2020

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Comercial Mariela Johanna Sempertegui Cali, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas. DIRECTORA

DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN _____ Ing. Maria Soledad Rea Fajardo, Mgs.
REVISOR(ES) _____ (nombres, apellidos) _____ (nombres, apellidos)

DIRECTORA DEL PROGRAMA Econ. Maria del Carmen Lapo Maiza

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

22:13 10/2/2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera extensiva a las autoridades de la UCSG por su apoyo para la realización del presente trabajo de investigación.

A las empresas que contribuyeron con su tiempo y amplio conocimiento para brindar sugerencias que encaminen el desarrollo de esta investigación.

A los docentes que, durante los estudios del programa de Posgrado, me compartieron sus conocimientos y sabios consejos que supieron contribuir con mi formación profesional.

De manera especial, agradezco a la Ec. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Directora del Programa, a quien admiro por ser un ejemplo de perseverancia y responsabilidad, por su actitud asertiva sin perder la generosidad y amabilidad, por su incansable labor y dedicación a la institución y, por brindarme su tiempo y sabios consejos en los momentos indicados.

Agradezco a mi familia, por ser siempre fuente de inspiración y motivación.

A los profesores, compañeros, amigos y amigas, quienes estuvieron en el momento justo para motivarme cuando pretendía declinar.

Muchas gracias.

Mariela Johanna Sempértegui Cali

DEDICATORIA

**A Dios y,
a mis hijos Dome y Mateito.**

Mariela Johanna Sempértegui Cali

Índice general

Resumen	XV
Abstract.....	XVI
Introducción	1
Antecedentes	3
Problema de Investigación	8
Formulación del problema	12
Justificación del estudio	12
Preguntas de Investigación.....	15
Objetivos de la investigación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Capítulo I	16
Marco Teórico y Conceptual.....	16
Fundamentación Teórica	16
Mercadotecnia.....	16
Marketing de servicios	18
Marketing Estratégico	20
Marketing Educativo	21
CRM – Customer Relationship Management	24
Plan de Fidelización	26
Marco Conceptual	32
Marca	32
Identidad de marca	33
Imagen de marca	33

El valor de marca	33
Percepción.....	37
Percepción del consumidor	39
Percepción de marca	40
Comportamiento del consumidor	40
Posicionamiento	41
Posicionamiento de marca.....	42
Mapa de posicionamiento.....	43
Fidelización.....	44
Fidelización de marca	45
Capítulo II.....	47
Marco Referencial.....	47
Resultados de investigaciones relacionados en el tema que se investiga.	47
Descripción general de la Institución	64
Misión	65
Visión.....	65
Responsabilidades sustantivas.....	65
Objetivos	65
Valores institucionales	66
Organigrama estructural	67
Oferta Académica	68
Otros Servicios.....	71
Análisis situacional de la UCSG	72
Análisis PESTEL	74
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	78
Capítulo III.....	81

Marco Metodológico.....	81
Diseño de la investigación.....	81
Método de la investigación	81
Alcance de la investigación.....	82
Técnica de investigación para la recolección de información.....	82
Muestreo	83
Entrevista	84
Entrevista semiestructurada.....	84
Diseño de la entrevista	85
Perfil del entrevistado	85
Resultados de la entrevista	86
Encuesta	91
Análisis de los resultados obtenidos.....	93
Resumen de la metodología	108
Capítulo IV	109
Plan Estratégico de Fidelización de la marca UCSG.....	109
Análisis FODA.....	109
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	111
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	112
Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de Acciones (PEEA).	113
Planteamiento de la estrategia	116
Mezcla de mercadotecnia	118
Producto	118
Precio	118
Promoción.....	119
Personas	120

Plaza.....	120
Procesos	122
Presencia física.....	122
Funcionamiento.....	132
Matriz de diligenciamiento de proyectos.....	135
Procesos operativos.....	136
Aspectos técnicos del proyecto	136
Presupuesto de implementación	137
Cronograma de implementación de la propuesta.....	139
Difusión estratégica.....	140
Seguimiento	141
Evaluación y control	141
Conclusiones	142
Recomendaciones	145
Referencias Bibliográficas	146
Apéndices	153
Apéndice A: Guía de entrevista.....	153
Apéndice B: Encuesta	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diez tendencias en planes de Fidelización	27
Tabla 2 Componentes del capital de marca	36
Tabla 3 Relaciones Identidad - Imagen - Posicionamiento.....	43
Tabla 4 Variables de factores que componen la imagen de marca universitaria	50
Tabla 5 Facultades, carreras y modalidades UCSG.....	69
Tabla 6 Programas de posgrado	70
Tabla 7 Servicios que brinda la UCSG.....	71
Tabla 8 Número de estudiantes, por género	72
Tabla 9 Posicionamiento de las IES	93
Tabla 10 Universidades de primera recordación	94
Tabla 11 Vinculación empresa – academia	95
Tabla 12 Frecuencia de información institucional recibida	96
Tabla 13 Frecuencia de la marca percibida en medios	97
Tabla 14 Conocimiento acerca de proyectos académicos.....	98
Tabla 15 Interés en los servicios académicos de la UCSG	99
Tabla 16 Frecuencia en la demanda de servicios académicos	100
Tabla 17 Experiencia del servicio recibido	101
Tabla 18 Incidencia del precio de los servicios académicos.....	102
Tabla 19 Probabilidad de elección de la marca	103
Tabla 20 Percepción positiva de la marca	104
Tabla 21 Percepción contraria de la marca.....	106
Tabla 22 Probabilidad de recomendación de la marca	107
Tabla 23 Presupuesto de implementación	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de beneficios en los planes de fidelización.....	28
Figura 2. El círculo de la lealtad.....	30
Figura 3. La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente.....	31
Figura 4. Organigrama Institucional UCSG	67
Figura 5. Tendencia del número de estudiantes matriculados	73
Figura 6. Análisis PESTEL, auditoría del entorno externo.....	74
Figura 7. Análisis 5 fuerzas de Porter.	78
Figura 8. Posicionamiento de las IES.....	93
Figura 9. Vinculación empresa – academia.....	95
Figura 10. Frecuencia de información institucional recibida.....	96
Figura 11. Frecuencia de la marca percibida en medios.	97
Figura 12. Conocimiento acerca de proyectos académicos.	98
Figura 13. Interés en los servicios académicos de la UCSG.....	99
Figura 14. Frecuencia en la demanda de servicios académicos	100
Figura 15. Experiencia sobre el servicio recibido.....	101
Figura 16. Incidencia del precio de los servicios académicos.	102
Figura 17. Probabilidad de elección de la marca.....	103
Figura 18. Percepción positiva de la marca	104
Figura 19. Percepción contraria de la marca	106
Figura 20. Probabilidad de recomendación de la marca.	107
Figura 21. Análisis FODA fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.....	110
Figura 22. Matriz EFE	111

Figura 23. Matriz EFI.....	112
Figura 24. Posición estratégica y evaluación de acciones PEEA.....	113
Figura 25. Vector PEEA	115
Figura 26. Propuesta de organigrama estructural UCSG.....	117
Figura 27. Propuesta de ubicación del CEPE.	121
Figura 28. Presencia física del CEPE.....	124
Figura 29. Actividades del Centro Estratégico especializado en Proyectos Empresariales.	125
Figura 30. Plan estratégico de Fidelización de la marca UCSG.	130
Figura 31. Funcionamiento (1) CEPE	132
Figura 32. Funcionamiento (2) CEPE.	134
Figura 33. Matriz de diligenciamiento de proyectos.	135
Figura 34. Cronograma de implementación de la propuesta.....	139

Resumen

Actualmente, las universidades operan en entornos dinámicos y desafiantes, y la gestión estratégica de su marca se ha convertido en una prioridad para mantenerse competitivos. De tal manera que, les permita asegurar la incorporación y retención de estudiantes, así como también, fortalecer la confianza del sector empresarial sobre su calidad académica en vista de que, son estas quienes demandan a su profesional graduado. En dicho sentido, el objetivo de la investigación fue conocer la percepción de la marca Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) desde la óptica empresarial para proponer un Plan estratégico que logre fidelizar la marca universitaria. La investigación es de tipo no experimental de corte transversal, sobre la base de un método deductivo con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Por medio de la elaboración de cuatro entrevistas y 380 encuestas al sector empresarial, se pudo conocer su percepción. Advirtiendo de esta manera, las fortalezas enraizadas en la marca. Lo que permitió, proponer el establecimiento de una unidad que diligencie estratégicamente proyectos empresariales. Concluyendo que, la implementación de la estrategia propuesta permitirá a la UCSG incrementar el nivel de participación y cooperación conjunta con el sector empresarial; en diversos escenarios académicos que, repercutirán en la fidelización hacia la marca.

Palabras claves: percepción de marca, fidelización, marca universitaria, plan estratégico, proyectos académicos - empresariales

Abstract

Nowadays, universities manage a dynamic and challenging environment, and the strategic management of their brand has become a priority to stay competitive. All this in order to allow them to incorporate and retain students, as well as, strengthening the trust and loyalty from the business sector regarding their academic quality, being that, these are the ones who demand a professionally prepared workforce.

Being this said, the objective of the investigation was to get to know the perception of the brand, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) from the business force's point of view, to propose a strategic plan that engages into a more loyal academia brand. This is a non experimental transverse investigation, based on a deductive method with a quantitative focus and descriptive reach.

Investigations were made through 4 interviews and 380 polls to the Business sector, in which their perception was met. The rooted strength of the brand was exposed this way. This allowed to proposed the establishment of a special unit that will strategically manage Business sector related projects.

In conclusion, such strategic proposal would allow UCSG to increase the level of participation and cooperation with the company/business sector in several academic scenarios, that will in exchange, straighten the loyalty to the brand.

Key words: Perception of the brand, loyalty, university brand, strategic plan, academic-business projects.

Introducción

Actualmente, las universidades ecuatorianas se encuentran operando en un ambiente dinámico, de transformación e innovación permanente y en un entorno altamente competitivo. Por lo que, la gestión estratégica de su marca se ha convertido en prioridad para generar mayor preferencia de consumo del servicio educativo que ofrece cada una de ellas. De esta manera, la percepción que el mercado le atribuye a cada marca universitaria es trascendental para la captación y retención de estudiantes, reclutamiento de personal docente e inclusive para mantener una sólida vinculación empresarial. Es por esto que, un plan de fidelización de la marca universitaria se plantea como una pieza clave dentro de la industria de la educación superior.

El Consejo de Educación Superior CES (2019) publicó, mediante su página web, el informe de la oferta vigente del Sistema de Educación del Ecuador en el cual se registra que, en la industria de la educación superior ecuatoriana existe una totalidad de 61 Universidades y Escuelas Politécnicas debidamente acreditadas por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES). Por otro lado, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT (2019) informó que la oferta académica ascendía a 3 770 de programas y carreras de grado, de las cuales 2 500 pertenecen a Universidades y Escuelas Politécnicas y 1 270 se encuentran aprobadas en Institutos Técnicos / Tecnológicos Superiores. De acuerdo con los datos precedentes, se logra observar que existe un alto nivel de oferta en el mercado de estudios superiores en el Ecuador lo que genera un entorno altamente competitivo.

Dado un mercado universitario de regulaciones constantes y de gran competencia, en donde las Instituciones de Educación Superior (IES) asumen un

propósito común que es la preparación de profesionales de tercer y cuarto nivel, deben plantearse estrategias que las diferencien unas de otras. En ese sentido, una estrategia de diferenciación permite a la marca resaltar aquella cualidad única y especial que posee (Kotler y Keller, 2006). Por otro lado, la construcción de una imagen de marca positiva obedecerá a la percepción de los agentes, internos y externos, implicados en el contexto universitario, a mencionar: estudiantes, docentes, personal administrativo, bachilleres y empresas (García, 2008). Por lo tanto, la marca constituye un activo intangible de gran poder diferenciador que genera ventaja competitiva a través de planes de fidelización que provocan lealtad hacia la misma.

Por otro lado, según Casanoves, Küster y Vila (2019) la gestión estratégica de marca es de apropiada aplicación en las universidades, sean estas públicas o privadas, debido a que su condición de brindar un servicio es similar a lo que persiguen las empresas comerciales, destacarse en servicio al cliente para lograr su fidelización y posicionamiento. Esto debido a que las instituciones de educación superior también poseen clientes (estudiantes, docentes, empresas), competencias (otras universidades, institutos) e influencias externas (entorno), al mismo tiempo que buscan cumplir con objetivos organizacionales.

De acuerdo con lo argumentado en líneas previas, se considera trascendente conocer la percepción de los agentes involucrados con respecto a la marca en el contexto universitario. No obstante, en esta investigación se examina la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) desde el punto de vista de los agentes externos, específicamente del entorno empresarial. Considerando que, las empresas son consumidores que reciben un beneficio al incorporar a profesionales con un determinado nivel de conocimiento y formación o, dicho de otra manera, la universidad es

responsable de la producción y transferencia de conocimiento al sector productivo (Casanoves, Küster y Vila, 2019). Por lo que, el presente proyecto de investigación se desarrolla con base en los conceptos de percepción, marca y fidelización; partiendo de un estudio que facilita observar la postura, la representatividad y la relación empresa - universidad ante la marca, para luego descubrir cuáles son los factores más relevantes para preferir la marca UCSG ante otra. Finalmente, con los datos e información obtenida se desarrollará un plan estratégico que contribuya a la fidelización de la marca UCSG.

En el Capítulo uno se desarrolla la fundamentación teórica que sustenta la investigación y los conceptos medulares relacionados con el tema objeto de estudio; tales como la percepción y la fidelización de marca. En el capítulo dos se registra el marco referencial en el que se abordan estudios realizados a nivel local, nacional e internacional, además se realiza una descripción general de la institución analizada. Seguidamente, en el capítulo tres se expone el marco metodológico, el diseño, el tipo, las técnicas de recopilación de información, para luego consolidarlas y presentar los resultados obtenidos de la investigación. En el Capítulo cuatro, se presenta la propuesta y se describe el plan de fidelización propuesto. Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones acompañadas de las referencias y los apéndices que soportan el proyecto.

Antecedentes

A finales del siglo XX, en el Ecuador se observó una presencia creciente de nuevas universidades debido a que en esa época la Ley Orgánica de Educación Superior LOES daba facilidades para la creación de nuevas IES dada la gran demanda de bachilleres por ingresar a la universidad (Ramírez, 2010). Datos históricos reportan que, en el Ecuador, entre los años 1 998 y 2 000 se fundaron 15 universidades entre privadas

y públicas y, para el año 2012 ya se encontraban en funcionamiento 71 universidades (Pacheco y Pacheco, 2015). Es decir, durante 14 años existió un incremento del 373% de universidades en el Ecuador. Considerando estos datos, se logra evidenciar una tendencia creciente de creación de IES en el contexto ecuatoriano.

En el año 2010, rige una reformada Ley Orgánica de Educación Superior con el propósito de diseñar un esquema universitario de estructura sólida y que actúe bajo principios de Autonomía Responsable (LOES, 2010). Es decir, las universidades tendrían libertad para su labor académica, administrativa y financiera. Sin embargo, se estableció que las IES deben evidenciar su ejercicio responsable mediante la presentación de un informe de rendición de cuentas anual, donde se refleje el cumplimiento de los principios declarados en esta ley y a la normativa vigente que hace énfasis en la calidad de la educación superior.

La Asamblea Nacional (2010) a través de la LOES transformó el sistema de educación superior, articulándolo al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo y, declara los siguientes principios:

Cogobierno, distribuye funciones y responsabilidades entre todos los sectores integrantes de la comunidad universitaria; Igualdad de Oportunidades, se manifiesta en la total gratuidad de la educación; Calidad, lograr resultados de excelencia a través de la evaluación y mejoramiento constante; Pertinencia, requiere un trabajo académico institucional acorde a la planificación estratégica del Estado y los grandes objetivos nacionales alineados al Plan Nacional de Desarrollo; Integralidad, busca una articulación entre los distintos niveles del sistema educativo con la Educación Superior y la autodeterminación para la

producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global (p.24).

De acuerdo con la nueva normativa, el sistema de educación superior está integrado por tres organismos que regulan y fortalecen el sistema. En primer lugar, el CACES el cual se encarga de la evaluación y acreditación de las instituciones de educación superior y la habilitación de graduados para ejercer su profesión. Luego, el CES encargado de expedir las normas que regulan el sistema, observar irregularidades y aprobar proyectos de nuevas carreras universitarias. Por último; la SENESCYT, que ejerce la rectoría de las políticas estatales para la educación superior.

Referente a la labor del CACES (2019), la valoración institucional se efectúa sobre cinco criterios de evaluación, a mencionar:

Academia, diseña las condiciones de trabajo para el ejercicio de la docencia en sus diferentes criterios internos y externos; Eficiencia académica, reflejada en la tasa de retención y eficiencia terminal de los estudiantes a lo largo de sus estudios; Investigación, se establece el nivel alcanzado en la generación de conocimientos científicos; Organización, mide el nivel de interacción de la IES con la comunidad; Infraestructura, evalúa las condiciones del entorno y las instalaciones donde se desarrollan las actividades académicas (p. 46).

Basados en la dinámica con la que se regulan las actividades de la educación superior en el Ecuador descrita anteriormente, a la fecha, los organismos competentes han realizado un seguimiento permanente al funcionamiento de cada IES. En el marco del proceso de acreditación, se suspendió el funcionamiento de al menos catorce universidades que no cumplían con las condiciones mínimas para garantizar la calidad que establece la norma. Es por esto que, como resultado de su gestión, actualmente

existe una oferta de 61 Universidades y Escuelas Politécnicas y 292 Institutos Tecnológicos acreditados por el CACES. En consecuencia, la oferta académica de programas y carreras de grado suman 3 770 carreras; de las cuales 2 500 pertenecen a Universidades y Escuelas Politécnicas y 1 270 se encuentran aprobadas en Institutos Técnicos - Tecnológicos Superiores (SENESCYT, 2019).

La UCSG es una Institución de Educación Superior con propósitos esenciales, de los cuales se destaca “la preparación de profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país a base de la investigación, conservación, promoción y difusión de la ciencia y de la cultura” (UCSG, 2020, p.4). Durante 58 años ha ofrecido servicios académicos de grado, posgrado y educación continua. Actualmente, cuenta con 37 carreras de grado que están distribuidas en nueve Facultades. Además, se encuentran vigentes 18 programas de posgrado y 12 especializaciones.

Referente a su calidad académica, la UCSG cumplió con el estricto proceso de evaluación institucional siendo debidamente acreditada por el CACES en el año 2015, como resultado del cumplimiento de los estándares de calidad establecidos en la LOES. Por otro lado, la empresa británica Quacquarelli Symonds, reconocida por su enfoque en temas de educación, consideró a la UCSG como parte de las 15 mejores universidades ecuatorianas que fueron incluidas en el QS World University Rankings. Se destaca que, esta clasificación responde a una selección de IES que cumplen con ocho criterios: reputación académica de la institución, reputación del empleador, relación estudiante – facultad, staff de docentes con PhD, red de investigación internacional, citas por investigación, investigaciones por facultad y el impacto que genera en Internet (QS Latin American University Rankings, 2019).

La información expuesta en párrafos anteriores, muestra que la UCSG se encuentra en un escenario altamente competitivo dentro la industria de la educación superior ecuatoriana. Por consiguiente, cada IES debe tener la capacidad de diferenciarse con respecto a su competencia. De modo que, logre ocupar una posición única y exclusiva en el mercado y consiga una percepción positiva por parte de los consumidores potenciales, internos y externos. En este sentido, Casanoves, Küster y Vila (2019) afirmaron que los postulantes o estudiantes comparan entre las marcas universitarias existentes en el mercado y tienden a escoger aquellas que se diferencien de forma positiva. Además, indicaron que las empresas tienden a considerar la posición de la marca que tiene la universidad como un reflejo de su calidad académica. Es decir que, de acuerdo a las capacidades y destrezas que muestran los profesionales graduados, las empresas establecen una valoración de las IES. Así como también, la empresa observa la posición de la marca universitaria para decidir vincularse o no con la IES, con el propósito de participar en la mejora de la empleabilidad y el emprendimiento de sus estudiantes.

En este sentido, toda IES debe plantearse estrategias para fomentar y promover la relación universidad – empresa al punto de lograr fidelizar este vínculo. Por consiguiente, le permitiría potenciar sus actividades de investigación y facilitaría la transferencia de conocimiento y tecnología hacia la empresa. Por otro lado, la información que brinda el sector empresarial es relevante para conocer si el profesional titulado de la IES cumple con las necesidades y exigencias que demanda el sector empresarial.

Por lo tanto, a través de este proyecto se analiza la percepción empresarial respecto a la marca UCSG que condicionan su imagen en el mercado. De tal manera

que, a través del diseño de un plan estratégico de fidelización se genere un vínculo sólido entre la marca UCSG y el sector empresarial. Así también, se logre una mayor interacción con la marca en diferentes escenarios académicos, se observe una mayor participación en la producción científica universitaria y en la recomendación de la institución. No obstante, el proyecto podría trascender y obtener como resultado paralelo un incremento en el número de estudiantes en los niveles de grado y posgrado.

Problema de Investigación

El presente proyecto de investigación se delimita en la ciudad de Guayaquil, localidad donde se encuentra ubicada la UCSG. En Guayaquil funcionan 15 universidades que, en conjunto, ofrecen 330 carreras en distintas modalidades: presencial, semipresencial, dual, en línea y a distancia. En consecuencia, una misma carrera de grado suele ser ofrecida en casi todas las universidades disponibles. Tal es el caso de las siguientes carreras que predominan en la ciudad de Guayaquil:

Administración de Empresas (22 opciones), Mercadotecnia (16), Economía (14), Contabilidad y Auditoría (13), Turismo (12), Comunicación (10), Derecho (10), Comercio Exterior (8) y Negocios Internacionales (8) (CES, 2019). Este escenario permite observar que un postulante debe seleccionar una misma carrera entre 16 universidades que ofrecen la misma titulación que éste aspira.

Es decir, existe un mercado de educación superior que se encuentra fraccionado por la participación de diferentes IES. En este sentido, cada universidad debe actuar estratégicamente de tal manera que logre conservar su cuota de mercado. Del mismo modo, una IES debe estar preparada para mantener aquella proporción de mercado considerando tres factores clave: la segmentación, la localización geográfica de los

clientes potenciales y la percepción que el mercado tiene respecto de su marca (Kotler y Keller, 2006).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), la opinión que un cliente pueda tener acerca de un producto o servicio se crea a partir de la percepción, siendo así, el cliente crea su propia verdad o realidad. Por su parte, Fisher y Espejo (2011) afirman que las marcas provocan reacciones inmediatas en los consumidores; les generan un sentimiento de satisfacción debido a una experiencia positiva, interesante y grata o por el contrario, pueden ser percibidas de mala calidad si no logran cubrir o sobrepasar sus expectativas o por el hecho de que, la presencia de la marca en medios de comunicación es deficiente, poco original o simplemente la marca carece de notoriedad en el mercado.

Los estudios y análisis que giran en torno a la calidad del servicio y a la satisfacción de clientes están basados principalmente en las percepciones de éstos acerca del servicio. Por un lado, Kotler y Keller (2006) hicieron énfasis en que la satisfacción está influenciada significativamente por la evaluación que hace el cliente sobre las características del servicio. De esta manera, por medio de estudios de satisfacción, se miden las percepciones y se advierten los atributos y principales características del servicio; como elementos bases para el planteamiento de estrategias. Por otro lado, la normativa del Sistema de Control de la Calidad, ISO 9001:2015, define a la calidad como el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas. Así también, señala que una entidad que obtiene una certificación de calidad se debe a que sus procesos están articulados en conformidad con los requisitos y la excelencia para cumplir con las expectativas del cliente, entendiéndose como el grado de satisfacción que obtiene un cliente cuando adquiere un servicio.

La norma ISO 9001:2015 plantea aspectos relativos a la satisfacción del cliente. Entre estos menciona que, la empresa debe monitorear la percepción de sus clientes sobre el grado de cumplimiento de los requisitos, obteniendo información concerniente a comentarios y opiniones de la organización, sus productos y servicios. Siendo la calidad de naturaleza multifactorial, la empresa debe evidenciar cualidades como confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética, prestigio, características, desempeño.

Por tanto, la idea preconcebida o percepción de un producto o servicio es un pilar básico para una empresa que está orientada hacia la competitividad. La opinión sobre cualquier hecho, circunstancia, producto o servicio se forma a través de la percepción. Por tanto, para plantear estrategias que converjan en la fidelización de los clientes es necesario investigar cómo está siendo percibida la marca. Evaluando cuál es la participación de la marca en el mercado y su comparación con la competencia, de cuál de los productos o servicios ofrecidos se habla más y qué ha motivado esas conversaciones, cuál es el sentimiento que genera la marca y si éste cambia a través del tiempo y principalmente, que es lo que el mercado busca y le gusta de la marca.

Según Casanoves, Küster y Vila (2019), en el contexto universitario se consideran como agentes implicados a los clientes internos (estudiantes, docentes y personal administrativo) y externos (empresas y la administración pública). De este modo, los dos tipos de clientes poseen una participación clave dentro de este mercado ya que son quienes influyen en la notoriedad de la marca universitaria, la imagen que ésta proyecta, la calidad percibida y la lealtad que decidan conceder a la marca. Es por esto que, los objetivos de cualquier empresa o institución es la de conocer más a sus clientes con el fin de adecuar la oferta a sus intereses y satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, dado el entorno universitario altamente competitivo que se evidencia, puede no ser suficiente conocer al cliente y orientar su oferta académica sólo a satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, la IES debe plantear estratégicamente la mejor forma de que el cliente le diferencie y le prefiera entre las demás propuestas que le ofrece la competencia. Además, como mencionó Peralta (2016) no se trata sólo de ofrecer el mejor servicio, sino de modificar la percepción que el cliente tiene sobre el producto, servicio o la marca. De esta manera se concluye que, en un entorno de abundante oferta, además de diferenciarse de la competencia que está ofreciendo un servicio de iguales o similares características, es necesaria lograr la preferencia del servicio educativo que ofrece la institución.

Destacando la participación empresarial como agente activo dentro del quehacer universitario, se hace énfasis en la importancia de la relación universidad y empresa. En primer lugar, la empresa busca constantemente mejorar su competitividad y la universidad es una fuente de talento y conocimiento. Por otro lado, la empresa guía a la universidad acerca del capital humano que debe formar, así como las aptitudes y habilidades que deben tener los profesionales para enfrentar el mercado laboral actual y del futuro (Martínez, 2018). Además, la universidad debe visitar la empresa con la idea de conocer y entender sus necesidades, así como también advertir acerca de la percepción que ésta tiene respecto a su marca. De esta manera, la universidad se nutre de la información brindada por la empresa para realizar ajustes a su oferta y promover la satisfacción y lealtad de sus estudiantes a través de planes de fidelización.

Así también, el ingreso al mercado de una amplia oferta de carreras y universidades repercute en una disminución de la participación de mercado de la IES, que se traduce en una disminución del número de estudiantes por universidad. Por lo

que, es necesario aplicar estrategias para la fidelización de la marca UCSG buscando la generación de una percepción positiva y un posicionamiento en el mercado a través de una respuesta adecuada a los intereses de los clientes, en el caso de esta investigación, cubrir con las expectativas y necesidades de las empresas.

Formulación del problema

¿Cómo contribuye la percepción de la marca UCSG del sector empresarial ecuatoriano, en el desarrollo de un Plan Estratégico de Fidelización?

Justificación del estudio

Este estudio está motivado por el interés de conocer cuáles son las características predominantes que el sector empresarial le asigna a la marca UCSG. De tal manera que, las fortalezas percibidas por las empresas puedan ser potenciadas y las oportunidades que éstas brindan logren ser aprovechadas para beneficio del cliente interno y externo de la UCSG. De este modo, se busca aprovechar estas cualidades únicas y distintivas de la marca para plantear estrategias que le permitan alcanzar la fidelización del público a quién sirve. Todo esto, en vista del escenario evidentemente competitivo en el que cada universidad redobla sus esfuerzos por mantener y captar el número de estudiantes posibles que le permitan mantenerse en el mercado y obtener los ingresos necesarios para desarrollar sus operaciones académicas y administrativas satisfactoriamente.

La conveniencia de realizar la presente investigación radica en lo fundamental de conocer la percepción que el mercado empresarial tiene respecto a la marca universitaria. Dado el sustancial incremento de competitividad en la industria de la educación superior del Ecuador se provoca un clima propio para realizar estrategias eficaces y rentables para fidelizar la marca. De ahí que, la fidelidad supone para la institución, además de una barrera de entrada para la competencia, numerosas ventajas a

mencionar: la posibilidad de aumentar el precio, la atracción de nuevos clientes, el aumento de productividad del personal, el apalancamiento empresarial y una garantía para la supervivencia de la institución (Alcaide, 2015).

Por otro lado, la relevancia que tiene el proyecto para la sociedad radica en que actualmente la universidad y la empresa se vinculan para trabajar unidas hacia un objetivo común que es el desarrollo y el progreso económico - social del país. A través de la investigación, el posgrado y la formación permanente desempeñan una pieza clave como generadores de conocimiento y promotores de innovación y desarrollo sostenible (Vilches, Pérez, Calero, Toscano y Macías, 2014). En este sentido, es imprescindible que la formación de los estudiantes esté vinculada a la realidad del mundo laboral en el que se desempeñarán y aplicarán sus conocimientos.

La universidad enriquecida con la orientación y la buena percepción del sector empresarial genera valor a la sociedad. Por un lado, las IES aportan con la generación de conocimiento y el desarrollo de nuevo talento. Y por otro, las empresas aportan el conocimiento de la industria, los desafíos y las características del profesional que la universidad debe formar, así como las aptitudes y habilidades que deben poseer para hacer frente al mercado laboral actual y del futuro.

Este estudio permite apoyar lo afirmado por ciertos autores de los cuales se destacan las siguientes consideraciones. De acuerdo con Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009), las marcas han ido evolucionando hasta llegar convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional para ellos que se ve reflejada en la satisfacción en quienes la consumen. De este modo, las marcas añaden valor y permiten alcanzar márgenes más elevados (Fisher y Espejo, 2011). Por otro lado, cada vez más las marcas se enfrentan a una competencia agresiva y

presentan dificultad para diferenciarse (Mesa, 2012). Por ello, una percepción de marca positiva lograda por un producto, servicio o empresa provocará que ésta sea preferida por el consumidor de entre otras opciones que le ofrezcan (Kotler y Armstrong, 2003).

El presente proyecto se encuentra enmarcado en la línea de investigación de auditoría de servicios, elementos y características de calidad. Por otro lado, se lo realiza con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Maestría en Administración de Empresas con el propósito de diseñar un plan estratégico de fidelización de la marca UCSG logrando el beneficio de los siguientes actores fundamentales:

Institución: A través de un plan de fidelización de marca, diseñado conforme la percepción y necesidades de las empresas, la institución logra fidelizar a clientes internos y externos, generando una ventaja competitiva que pueda proporcionarle posicionamiento en el mercado.

Sociedad: la universidad responde a la sociedad; lleva a cabo su labor de enseñanza, formación e investigación en interacción permanente con un entorno social, debiendo adaptarse a las necesidades y cambios de este entorno para contribuir con el bienestar de la sociedad y a su calidad de vida.

Empresa: debido a su aporte y participación estratégica con la universidad, recibe un profesional acorde a sus requerimientos y expectativas empresariales. Tiene seguridad respecto a los conocimientos, principios y valores de los profesionales graduados en la institución para su inserción indudable en la empresa.

Estudiantes: reciben una oferta académica que responde a los requerimientos del mercado empresarial, ya que las empresas son quienes establecen qué perfil profesional es el pertinente o no para el mercado.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la fundamentación teórica de la percepción de marcas con el fin de conocer la situación actual del objeto de estudio?
2. ¿Qué investigaciones previas deben analizarse para identificar los resultados obtenidos respecto a la percepción y fidelización de marca universitaria?
3. ¿Cuál es la percepción del mercado empresarial respecto a la marca UCSG?
4. ¿Cuáles son las estrategias clave para lograr la fidelización de la marca UCSG?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de fidelización de la marca UCSG basado en los hallazgos de una investigación de campo para fortalecer su percepción en el mercado.

Objetivos Específicos

1. Identificar la fundamentación teórica relacionada a la percepción de marcas mediante una revisión bibliográfica el fin de conocer la situación actual del objeto de estudio.
2. Analizar las investigaciones previas acerca del tema de estudio mediante fuentes de confiable referencia para identificar los antecedentes respecto a la percepción y fidelización de marca universitaria.
3. Diagnosticar la percepción del mercado empresarial respecto a la marca UCSG mediante la encuesta y la entrevista para identificar los aspectos de mayor influencia sobre la marca.
4. Diseñar estrategias empleando como base los hallazgos de la investigación para fidelizar la marca UCSG.

Capítulo I

Marco Teórico y Conceptual

La fundamentación teórica del presente proyecto se construye en base a teorías y conceptos claves de diversos autores en donde se revisan los conceptos medulares relacionados con el tema objeto de estudio. De esta manera, se realiza una exploración documental a través de papers, libros y documentos digitales principalmente de teorías relacionadas con: la percepción, el comportamiento del consumidor y percepción de marcas. A fin de que, mediante su revisión se logre la construcción y el desarrollo de un plan estratégico de fidelización de marca.

Fundamentación Teórica

Este estudio recae sobre una Institución de Educación Superior ecuatoriana la cual se encuentra en un entorno cada vez más competitivo. Todas las universidades, debidamente acreditadas por el organismo competente CACES, compiten anualmente por atraer al mayor número de estudiantes posibles para que postulen a la admisión e ingresen al primer año. Sin embargo, por la gran oferta de carreras y universidades muchos estudiantes tienen dificultad al momento de escoger una IES en donde estudiar la carrera elegida. Es por esto que, una administración efectiva de la marca universitaria permite que exista una notable distinción entre su producto o servicio con el de la competencia. Por esta razón, es necesario conocer la percepción de la marca UCSG y, para entender aquella percepción relacionada a la marca es esencial empezar precisando el concepto de marketing.

Mercadotecnia

La Asociación Americana de Marketing AMA (1988) definió al marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos que permiten generar, comunicar

y entregar valor a los consumidores, así como administrar las relaciones con los clientes, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Seguidamente se revisan diferentes abordajes de expertos en esta disciplina.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a estos mercados. Del mismo modo Kotler y Keller (2006), definieron al marketing como una gestión organizacional que consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Por otra parte, Stanton (2004) presentó su definición considerando que el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. En definitiva, de acuerdo a los diversos abordajes de estos autores, se destaca que el marketing es una disciplina con un enfoque analítico del comportamiento de los mercados y de los consumidores, correspondiéndole la función de observar las actividades que realzan las empresas con el propósito de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Haciendo referencia a la propuesta de Philip Kotler, quien es considerado como el mayor influyente sobre temas de marketing por su contribución y perfeccionamientos realizados a los aspectos fundamentales de esta disciplina, presentó el concepto “holístico de marketing”. Para Kotler (2008), el marketing holístico consiste en integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor a los consumidores, con el fin de generar relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para todas las partes involucradas. En este sentido, Perea (2015) añadió que el enfoque holístico es relevante

debido a que ya no resulta suficiente que una empresa haya dominado proveer al consumidor de un producto o servicio acorde a sus necesidades puesto que el mercado actual demanda una marca que sea capaz de brindar buenos productos o servicios pero que además resulte ser: un buen empleador, socialmente responsable y que opere con honestidad y justicia con sus proveedores; siendo estas aquellas “partes involucradas” a las que hace referencia Kotler.

Partiendo de las conceptualizaciones anteriores, se destaca que básicamente fue motivado por los cambios del entorno que han influido en el comportamiento del consumidor. Así como también, se relacionan las dimensiones del marketing como lo son el marketing interno, marketing integrado, marketing relacional y de responsabilidad social. Por otro lado, se infiere que el marketing holístico reconoce que todo es importante en la gestión del marketing; los clientes, los empleados, la competencia, los proveedores, la marca y la sociedad deben tener una participación activa, con una visión amplia e integrada de tal manera que las decisiones que se tomen en cualquier área de la empresa estén en armonía con las decisiones tomadas en otros departamentos.

Marketing de servicios

Dado que la educación de tercer nivel es el servicio principal que ofrece la UCSG es necesario conocer la diferencia existente entre el marketing de servicios y el marketing de productos. Principalmente, ambos difieren en la aplicación de su estrategia y táctica. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), existen cuatro características que diferencian el marketing de bienes y el de servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. Y añade que, en términos de planeación, el marketing de servicios debe tomar decisiones estratégicas concernientes a los servicios que va a ofrecer, la mezcla de productos que adoptará, el servicio de

soporte que proveerá y fundamentalmente cómo se manejará la marca de la empresa. En dicho contexto, la implementación de estrategias de servicios claves puede otorgarle ventajas competitivas a la institución, recuperando y/o aumentando su cuota de mercado actual.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2005) definieron al marketing de servicios como actividades identificables e intangibles que actúan como el objeto principal de una transacción que ha sido ideada para brindar a los clientes la satisfacción de sus deseos o necesidades. Por otro lado, Fernández (2018) mencionó que el marketing de servicio se destaca por su profundo enfoque en la calidad. Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2007) destacaron que el marketing de servicios tiene dos desafíos: el manejo de marca y la administración de la calidad. De este modo Fernández (2018) afirmó que la gestión de marketing orientada a la calidad de servicio genera beneficios empresariales primordiales, entre los que menciona: 1) aumenta la retención de los clientes 2) genera relaciones más rentables con éstos, 3) incrementa la gestión de referidos, 4) logra disminuir la sensibilidad a los precios y 5) eleva la motivación y reduce la rotación de personal.

La gestión del marketing de servicio influye directamente sobre la marca de la institución. Panera (2000) sustentó que el marketing de servicio es de vital importancia para la marca debido a que el cliente tiene una participación activa en todas las actividades que realiza la empresa. Además, mencionó que, siendo una característica propia de los servicios, es transcendental debido a que la percepción de calidad se desarrolla en los momentos en que ambos interactúan. Por otro lado, indicó que la marca debe animar un espíritu de mejora continua, reflejar una imagen corporativa sólida y homogénea que transmita seriedad, garantía, y credibilidad, de esta manera se logra la

confianza absoluta de los potenciales o actuales consumidores del servicio que ofrece la empresa. En resumen, tomar decisiones estratégicas y lograr un resultado positivo en la gestión del marketing de servicio permitirá que la marca UCSG tenga un efecto “halo” para todos los servicios que ofrece la institución, constituyéndose como una ventaja competitiva y logrando crear una comunidad universitaria fidelizada.

Jansson y Zawisza (2017) señalaron que el efecto halo es un sesgo cognitivo que consiste en la generalización equívoca a partir de una sola característica o cualidad de una persona u objeto, es decir se realiza un juicio previo a partir del cual, se generaliza el resto de características. Desde esta perspectiva, este concepto demuestra la tendencia de los consumidores de evaluar distintos atributos de un producto de manera sesgada.

Marketing Estratégico

La función del marketing estratégico es observar la evolución del mercado e identificar los segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades se sitúa en el mediano o largo plazo. Para dicha tarea, se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle (Lambin, 2003).

El proceso de marketing estratégico es una solución por la que una organización adjudica sus recursos del marketing mix para alcanzar su mercado objetivo. Esto es, toda empresa tiene una idea de lo que espera conseguir y cómo espera conseguirlo. El marketing estratégico no solo le ayuda a establecer esta dirección, sino que tiene que ayudarla a moverse en ese sentido (Kerin y Hartley, 2007).

De acuerdo con Kotler (2002), el marketing estratégico moderno puede describirse como marketing SOP. Esto es, segmentación, objetivo y posicionamiento. Añadió que,

la gestión estratégica sirve como guía para posicionar un producto o servicio y el posicionamiento implica la creación de una imagen del producto basado en los atributos sustanciales que lo distinguen de la competencia. Por consiguiente, para estudiar el impacto que una marca puede llegar a tener en la mente de un consumidor, es necesario medir el posicionamiento y su recordación en el mercado.

En virtud de los conceptos citados, se concluye que el marketing estratégico debe ser un proceso adoptado por la institución que, con una mirada holística hacia el mercado logre recuperar, mantener y aumentar su cuota de mercado. Así como también, obtener un rendimiento económico óptimo, a través de una política continua de creación de nuevos servicios y/o productos que aporten a los estudiantes y empresas un valor superior de las ofertas que reciben de la competencia.

Marketing Educativo

Las Instituciones de Educación Superior desarrollan sus actividades en un entorno altamente competitivo y complejo. Un ambiente donde se observa el incremento de la oferta de estudios a nivel local y nacional. Es por ello que, las máximas autoridades de las universidades deben adaptarse a las exigencias que demanda esta realidad, adecuando el servicio educativo que se ofrece en función de las necesidades de los estudiantes y los perfiles profesionales que demandan las empresas actualmente. Para que, de esta manera, se logre cubrir al máximo posible la satisfacción de ambas partes.

Las universidades como instituciones al servicio de la sociedad deben dirigir la mirada hacia un norte estratégico, desarrollando acciones que logren satisfacer las necesidades de su entorno, siendo un factor fundamental para el éxito de sus procesos institucionales. Así como también, le corresponde asumir la función del mercadeo

orientado al desempeño del conjunto de actividades destinadas a poner a disposición de los usuarios (Sanz, Crissien, García y Patiño, 2017).

Llorente (2019) mostró que el marketing educativo se ha convertido en el principal motor de cambio en el sector de la educación, más aún, en las instituciones de educación superior. En efecto, es bien conocido que el objetivo del departamento de marketing es establecer estrategias que provoquen el incremento de la facturación a través del aumento por ventas. Ahora bien, un departamento de marketing educativo aspira a mucho más. Esto es, una vez alcanzado el nivel de facturación deseada o de matrículas, su enfoque cambia radicalmente al de centrarse en la fidelización de los estudiantes con la finalidad de potenciar su sentido de pertenencia con la institución.

Fernández (2018) expresó que el marketing educativo camina entre marketing empresarial y el marketing social. Esto es, toda institución sobre todo privada, aunque tenga un objetivo de conseguir beneficios económicos para su normal funcionamiento, siempre tendrá enraizada su labor social, debido a que su fin primario es el de educar generaciones futuras y formar profesionales socialmente responsables. Por lo tanto, la gestión del marketing educativo requiere de conocimiento integral de una industria tan clave como compleja como lo es la educación.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), las estrategias del marketing educativo se definen como el conjunto de acciones por medio de las cuales una institución espera satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y deben centrarse en las estrategias competitivas y de mercadeo que permitan profundizar en acciones que coadyuven a fidelizar a los clientes existentes. Por consiguiente, este estilo de mercadeo que apunta a la fidelización de los colectivos debe recurrir a la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas y tener la certeza de cómo y cuándo implementar estrategias de mercadeo.

A fin de que, pueda posicionarse en un mercado cada vez más competitivo como son las instituciones de educación superior.

El marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante el desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente (Sanz, Crissien, García y Patiño, 2017).

Vinculado a la afirmación anterior, Núñez (2017) señaló que el aumento de la competencia en la industria de la educación superior y en una sociedad de libre mercado debe ser considerado un hecho positivo dado que, provoca la mejora en la oferta de programa de estudio y alienta los procesos de innovación permanente en las IES para lograr la diferenciación ante sus competidores.

Visto desde otra perspectiva, Durán y Parra (2014) destacaron que tanto para las universidades públicas como privadas contar con una estrategia de diversidad les beneficia en contar con una mayor habilidad para mantenerse en mercados competitivos y cada vez más heterogéneos. Añade que, es necesario que cada universidad evalúe si se están cumpliendo acciones eficientes y eficaces de prospección, si las acciones de investigación y exposición a los postulantes o prospectos operan apropiadamente. A fin de que, se examine si los datos obtenidos de los estudios se encuentran procesándose y a su vez, si son utilizados para la toma de decisiones y establecimiento de estrategias conforme a sus objetivos institucionales.

Se puede concluir que, el marketing educativo basa su gestión en la investigación social para lograr el desarrollo de estrategias que posibiliten a las instituciones de educación superior la mejora de su administración de sus planes de acción para la

prospección o captación de clientes (estudiantes) y a la vez conseguir la satisfacción permanente de toda la comunidad universitaria.

CRM – Customer Relationship Management

El CRM o Gestión de Relaciones con los Consumidores, es conocido como la administración basada en la relación con el cliente, en este sentido la UCSG debe medir constantemente las necesidades, gustos, dificultades, el comportamiento dentro y fuera del campus universitario de sus estudiantes. Esta actividad de exploración sobre el comportamiento de los estudiantes debe estar orientada estratégicamente en potenciar y mantener los estudiantes actuales. Por tanto, seguidamente se exponen definiciones acerca de las implicaciones de índole estratégico que aporta el CRM.

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009) plantearon que el marketing relacional supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan una mayor efectividad referente a la satisfacción de su cliente y el logro de su lealtad. Un proceso que debe ser operado mediante la tecnología moderna y bases de datos relacionales.

García (2008), planteó que:

CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa. Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes se construye relaciones rentables a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas basadas en dichas percepciones. La coordinación de procesos involucrados en el CRM asegura una mayor interacción con la empresa y una notable fidelización (p.37).

Greenberg (2001) conceptualizó el término CRM como la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes a través de un conjunto de procesos de negocios y de políticas de nivel empresarial que son previstos para captar, retener y dar servicio a los clientes. Por otra parte, Garrido (2008) precisó que el CRM contribuye a facilitar procesos para planificar y ejecutar la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios de manera que, en el intercambio se genere satisfacción de beneficios tanto de los consumidores como de las organizaciones. Al respecto, la Asociación Española de Marketing Relacional (Garrido, 2008) consideró que el CRM es un conjunto de estrategias de negocios, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificación, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Por otro lado, Kotler y Keller (2006) afirmaron que la clave del CRM radica en otorgarle al cliente una propuesta de valor lo cual permitirá lograr una gran lealtad de los clientes ofreciéndole un conjunto de beneficios que la organización puede brindar.

Con base en los conceptos anteriores, se puede inferir que la gestión del marketing relacional constituye una filosofía estratégica para la institución. En tanto en cuanto, la Institución sea capaz de anticiparse al comportamiento de su mercado; examinando cuáles son sus gustos, preferencias y necesidades actuales. De esta manera, la fidelidad es el indicador de la retención futura de estudiantes. Dado que, es el resultado de un vínculo generado respecto a la confianza con la marca, con el servicio y productos educativos que ofrece la institución. En resumen, la atención en las actividades de marketing relacional se logra maximizar la lealtad, logrando fidelización y un aumento del valor a largo plazo de la marca y/o de la institución.

Plan de Fidelización

Con la finalidad de establecer una serie de estrategias que favorezcan al logro del objetivo de desarrollar y afianzar la fidelidad hacia la marca por parte de los clientes se desarrollan planes de fidelización. Los cuales buscan determinar ciertas tácticas para lograr que un cliente satisfecho se convierta en un cliente fiel. Así también, invertir en fidelización es una manera de ampliar la visibilidad de una marca y reducir los gastos inherentes a la búsqueda de nuevos clientes o nuevas ventas. Estas estrategias deben ir enfocadas a brindarle al cliente algo único y diferenciador que no pueda conseguir o no se los haya ofrecido la competencia a fin de, incentivar en el consumidor una compra y una recompra futura.

A través de un plan de fidelización, el cliente tiende a sentirse valorado por la empresa a tal punto de, gastar o comprar más. Esto, debido a la confianza y seguridad que le ha brindado la marca. Según Alcaide (2015), es imperativo contar con un gestor de clientes que sea responsable de humanizar la relación entre el cliente y la empresa. Destacando que, su responsabilidad se maximiza a tal punto que debe ofrecer a los clientes, soluciones fundamentadas en la satisfacción y superación de las expectativas. Todo esto, con la intención de elevar los niveles de fidelidad y retención de los clientes. Además de, conseguir otros nuevos.

Con el propósito de guiar en la construcción y en el desarrollo de un plan de fidelización de marca, Alcaide (2015) presentó las diez tendencias relacionadas a los planes de fidelización, las que se presentan en la tabla 1, según la orientación que tenga la empresa respecto a sus clientes:

Tabla 1
Diez tendencias en planes de Fidelización

Tendencia	Orientación al cliente
1. Multicanalidad en la experiencia del cliente	La empresa debe ser capaz de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contacto, debiendo aplicar la regla triple A: Anywhere, Anytime, Anydevice.
2. Hiperpersonalización y marketing de preferencias	Aprovecha el conocimiento profundo de sus clientes para hacer propuestas diferenciadas y medidas. Genera cada vez más promociones divertidas y de fidelización mediante premios e incentivos combinando beneficios para el cliente en el corto y largo plazo, así como otros beneficios indirectos y siempre personalizados.
3. Gamificación y juego	Genera cada vez más promociones divertidas y de fidelización mediante premios e incentivos combinando beneficios para el cliente en el corto y largo plazo, así como otros beneficios indirectos y siempre personalizados.
4. Marketing social, local y móvil	Dedica un alto nivel de esfuerzo a conseguir un mix de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias.
5. Fidelización y compromiso	Trabaja más arduamente en las estrategias marketing social y solidaridad online.
6. Marketing boca a boca	Dedica un alto nivel de esfuerzo a que el word of mouth, proveniente de cualquier canal, sea positivo para su marca.
7. Retención de clientes de tarjeta	Mantiene como factor crítico la contención de bajas. Trata siempre de olvidarse de los "trucos" de marketing y ofrece recompensas reales y consistentes, que hagan que la fidelidad de los consumidores sea veraz y continua.
8. Interacción (comunidad)	Se ayuda de las ideas que los consumidores aportan, que permiten mejoras y les hacen sentir que son parte de la empresa.
9. Cocreación (más comunidad)	Se ayuda de las ideas que los consumidores aportan, que permiten mejoras y les hacen sentir que son parte de la empresa.
10. Empleados como punta de lanza de la fidelización	Considera a sus trabajadores como embajadores de la marca, son ellos los que más conocen a la clientela.

Nota: Tomado de Alcaide (2015)

Por otro lado, Londoño (2014) presentó una clasificación de los tipos de beneficios que resultan de la ejecución de planes de fidelización:

Tipo de beneficio	Beneficio específico	Ejemplo
Beneficios funcionales, de conveniencia o duros	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones de ahorro • Descuentos especiales • Productos o servicios gratuitos o a los que se puede acceder con puntos más dinero.
	Ahorro de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación prioritaria en listas de espera • Filas o canales de atención exclusivos • Servicio más rápido
Beneficios sociales o blandos	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento personalizado por parte de la empresa • Trato familiar de los empleados
	Descubrimiento y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Boletines y comunicaciones especiales • Comunidades virtuales • Invitaciones a eventos exclusivos • Juegos y espectáculos • Prueba de nuevos productos
	Psicológicos y emocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Trato preferencial • Experiencias placenteras de servicio

Figura 1. Tipos de beneficios en los planes de fidelización.

Tomado de Londoño (2014)

En la figura 1, el referido autor detalló los dos tipos de beneficios que se pueden otorgar a los clientes a través de un plan; estos son los beneficios funcionales o duros y los beneficios sociales o blandos. Así como también, detalló aquellos específicos y sus posibles tácticas que pueden desarrollarse para que el cliente obtenga beneficios.

Finalmente, hace hincapié en que una propuesta de desarrollo de un plan estratégico de fidelización es una herramienta de marketing clave para construir, mantener y reforzar las relaciones con los clientes. Lo cual, influye positivamente en la empresa obteniendo como resultado: lealtad y fidelidad de los clientes internos y externos e impulsa el crecimiento de la empresa.

Galarza (2002) enfatizó que el objetivo último de las empresas no es la fidelización sino la lealtad. Además, mencionó que la lealtad es la actitud o predisposición del cliente hacia la marca, producto, servicio o establecimiento y la fidelización es el camino que la empresa diseña para conseguir dicha lealtad. Es decir, la lealtad es el resultado y la fidelización es el proceso que conduce a ello.

Desde esta perspectiva, Lovelock y Wirtz (2009) señaló que en el diseño de un plan de fidelización se debe plantear una estrategia que le permita construir un círculo virtuoso de lealtad. En la Figura 2 se aprecia el círculo de la lealtad del cliente, el cual representa las consideraciones que la empresa debe tener al momento de plantear un plan de fidelización. En primer lugar, se requiere de una base sólida para crear lealtad, esto significa un portafolio de clientes frecuentes. Luego, es necesario desarrollar vínculos cercanos con los clientes, añadir valor al cliente a través de recompensas por la lealtad. Por último, es necesario identificar y superar los factores que causan deserciones.

El círculo de la lealtad sugiere:

1. Establecer una base para la lealtad: se plantea que, debe iniciarse con un ajuste entre las necesidades del cliente y las capacidades con las que cuenta la empresa. Se señala que el reto de la alta dirección consiste en tomar decisiones estratégicas de tal manera que las necesidades de los clientes se relacionen con elementos operativos (rapidez y calidad), la disponibilidad del servicio, la infraestructura donde se brinda el servicio, personal administrativo capacitado para cubrir las expectativas de los clientes. Por último, han de evaluar si la empresa está siendo capaz de igualar o mejorar la calidad de servicio que su competencia está brindando al mismo segmento de clientes. Concluyendo que, al ajustar las capacidades y fortalezas de la empresa con las

necesidades de los clientes, nacerá una oferta superior de servicio que promete ser valorada por los clientes.

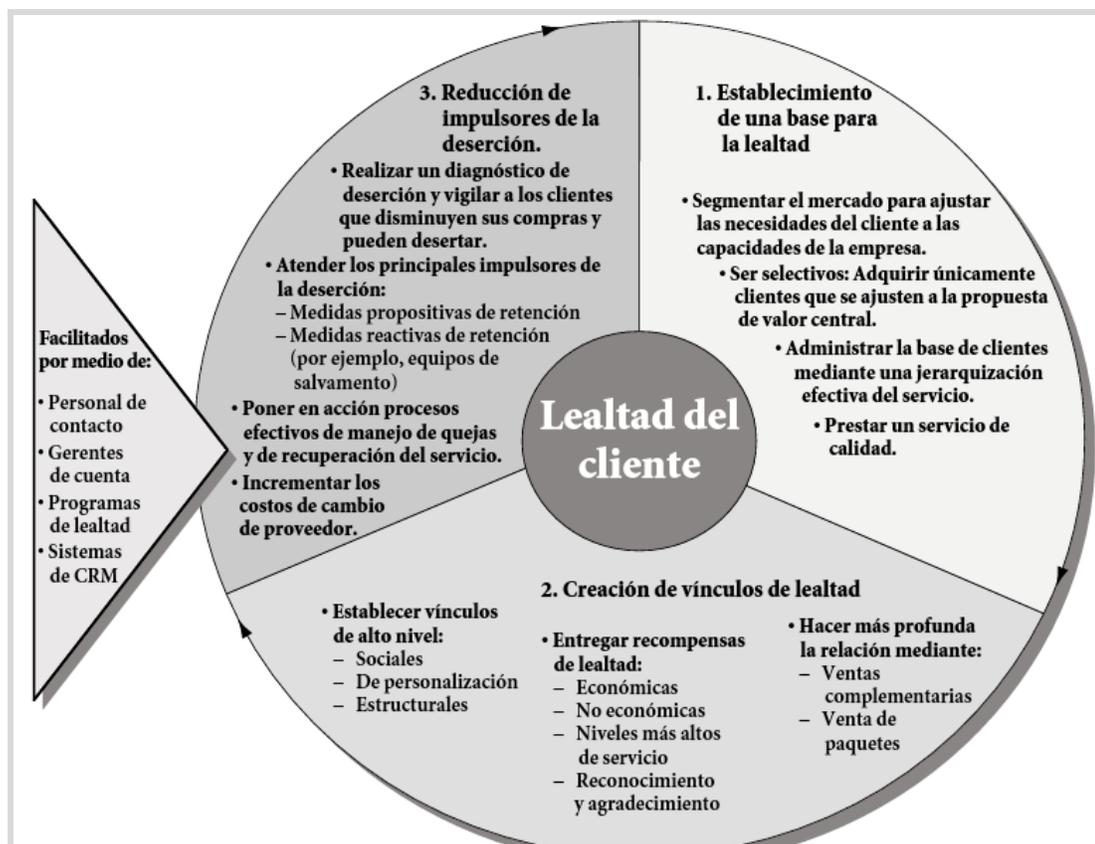


Figura 2. El círculo de la lealtad.

Tomado de Lovelock y Wirtz (2009)

2. Crear vínculos de lealtad: se señala que, para lograr lealtad se requiere vincular más a los clientes con la empresa. Indicando estrategias claves como intensificar la relación a través del ofrecimiento de servicios complementarios a los ya existentes o conocidos, proporcionar servicios a la medida de los clientes conforme sus necesidades (vinculación personalizada) y realizar inversiones conjuntas u ofreciendo un intercambio de información, procesos o equipos (vinculación estructural).

3. Reducir la deserción: implica realizar un diagnóstico de las posibles razones que motivan la deserción de los clientes y estar atentos de las quejas que se reciben de cada uno de ellos, poniendo en ejecución estrategias para el manejo efectivos de quejas.

Baptita y León (2009) representaron gráficamente cuál es el camino en que influye la calidad de servicio, la satisfacción, la imagen y la confianza, en la fidelidad del cliente. En la figura 3, se observa que la percepción del cliente sobre la calidad de servicio tiene un efecto en su satisfacción, y ésta, a su vez, repercute en su fidelidad. Paralelamente, la confianza del cliente se ve influenciada por la imagen corporativa de la empresa y como respuesta tiene un efecto en la fidelidad. Los autores destacan que, la estrategia inicial deberá partir de una gestión basada en la calidad de servicio o en la imagen corporativa para tener una incidencia, preferentemente positiva, en la fidelidad del cliente.

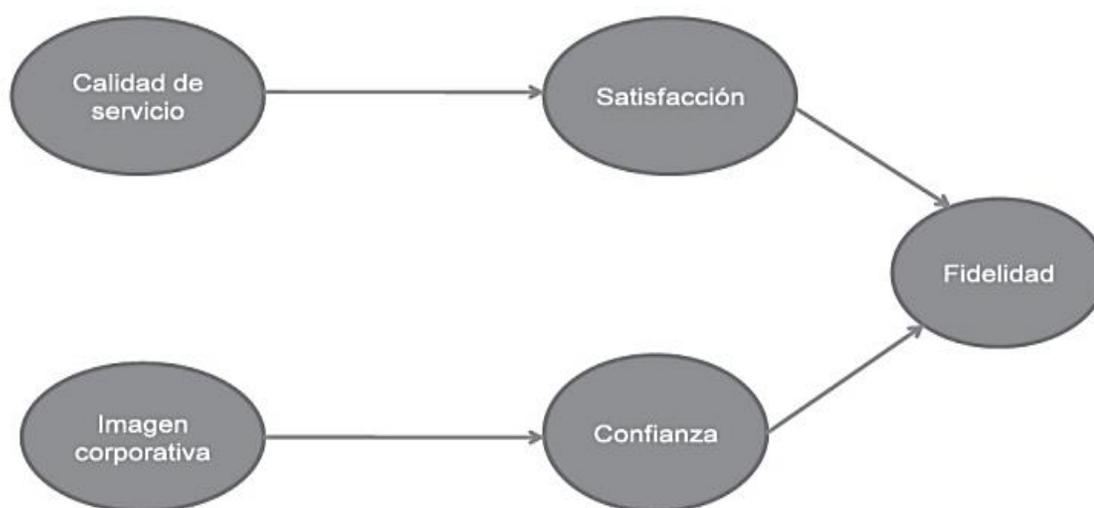


Figura 3. La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente.

Tomado de Baptista y León (2009)

Marco Conceptual

Marca

La marca es la tarjeta de identificación del servicio que ofrece la institución y permite que sea reconocida a nivel nacional e internacional. Corresponde definir estrategias para crear una marca valiosa que tenga una posición privilegiada en la mente de los estudiantes actuales y potenciales. A nivel empresarial, se suele invertir en recursos para desarrollar la marca con el objetivo de que ésta pueda generar valor. Esto es, que los consumidores se sientan identificados con la marca y como consecuencia estén dispuestos a pagar más por ella debido al valor que ésta les representa.

Kotler y Armstrong (2003) definieron a la marca como un nombre, término, letrero, símbolo o una combinación de estos elementos que identifican al fabricante de un producto o servicio. La asignación de marcas a los productos o servicios logra añadir un valor agregado a lo que oferta una empresa. En este sentido, los autores citados precisaron:

Una marca sirve a los consumidores para identificar los productos que podrían beneficiarlos y también les dice algo acerca de la calidad del producto. Aquellos que siempre compran la misma marca, es resultado de su seguridad en recibir las mismas características, beneficios y calidad cada vez que la adquieren. Sin duda, lo que toda marca fuerte en realidad representa, es un conjunto de clientes leales (p. 288).

En ese mismo contexto Kotler y Keller (2006) señalaron que los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca. Además, su fidelidad permite que la demanda sea previsible y esto provoca que se genere una barrera de entrada para empresas que desean ingresar al negocio. Asimismo, dicha

lealtad también puede traducirse en la disposición del cliente para pagar un precio más elevado, alrededor del 20% o 25% adicional. De ahí que, si bien los competidores son capaces de asemejar los procesos de diseño y fabricación de los productos, les es tarea difícil alcanzar la impresión creada de la marca en la mente de los consumidores, lo cual es el resultado de las arduas actividades de marketing y de las experiencias vividas con el producto o servicio. En síntesis, la marca una entidad perceptiva enraizada a la realidad pero que refleja las percepciones e incluso la personalidad de los consumidores.

Identidad de marca

Según Ávalos (2010), la identidad de la marca es una construcción simbólica que se origina por una promesa de marca que busca satisfacer las expectativas de un segmento específico. Es decir, es la organización de una marca la cual debe expresar su esencia, se sus valores, atributos y beneficios.

Imagen de marca

Según Martínez, Montaner y Pina (2005), las apreciaciones sobre la imagen de marca guían la elección de compra de los consumidores. Es decir, una imagen positiva puede ser un incentivo más que suficiente para impulsar las ventas actuales y futuras de una empresa. Debido al fomento de la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia la marca.

El valor de marca

La marca es un intangible clave en las empresas, así como también en instituciones universitarias. A saber, es la imagen, percepción o el valor que un producto o servicio ha conseguido desde sus inicios. En ese sentido, el valor de marca procede de la vinculación, expectativas y de lo que piensan las personas sobre dicho producto o servicio. Lo que implica además que, la marca puede tener connotaciones positivas y

también negativas. Para ello, corresponde a la institución determinar estrategias de comunicación que generen una publicidad de gran acogida y sea valorada por el mercado por su notoria orientación a cumplir con las expectativas y necesidades de estudiantes actuales y futuros, así como también, captar la atención del entorno empresarial, consiguiendo la fidelidad de los mismos.

Para Kotler y Armstrong (2003) las marcas varían en cuanto al poder y valor que tienen en el mercado. Una marca poderosa tiene un valor capital alto. Las marcas tienen un mayor valor de capital en la medida en que: poseen mayor lealtad de los consumidores hacia la marca, mayor reconocimiento del nombre, mayor calidad percibida y fuertes asociaciones de marca.

Iglesias, Vásquez y Del Río (2012) afirmaron que en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. Añadieron que, la única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido. De forma más explícita, Contreras (2013) sostuvo que el núcleo de la estrategia empresarial se ha trasladado de la máquina a la expresión de la idea. Refiriéndose a que, la empresa se orienta a gestionar estratégicamente el conjunto de activos intangibles, especialmente, las marcas, las patentes, los diseños industriales, las denominaciones de origen, el know-how, los derechos de autor y similares. Básicamente, este cambio lo justifica debido a que los activos intangibles resultan más difíciles de duplicar y de contrarrestar.

De acuerdo con Juan (2016), quien realiza un estudio basado en el Modelo de Aaker, considera el Valor de Marca como un constructo formado por los intangibles que perciben los consumidores y en donde los instrumentos de medición se caracterizan por la utilización de variables relacionadas con las percepciones; para este proyecto se

considerará esta propuesta, debido a que expresa que el Valor de Marca es conformado por las percepciones de los clientes actuales o potenciales, acerca de: 1) la calidad, 2) la lealtad hacia la marca, 3) la notoriedad y 4) la imagen de marca. Desde esta perspectiva, en este proyecto se estudiarán aspectos relacionados a las percepciones y el comportamiento de los consumidores hacia la marca. Concretamente, se analizará la imagen de marca a partir de las situaciones que los clientes externos y el entorno empresarial perciben del servicio ofrecido por la UCSG.

Además, los autores Casanoves, Kuster y Vila (2019) destacaron la conceptualización de cada una de las variables que involucra una marca:

La notoriedad de marca: se refiere al desempeño del reconocimiento y el recuerdo de la marca, caracterizada por la forma en que los consumidores adoptan sus decisiones o preferencias de consumo. La imagen de marca son aquellas imágenes mentales que un consumidor hace y conserva de una marca, imágenes que obedecen a las asociaciones, la diferenciación de producto e imagen y a la personalidad que transmite una marca. La calidad percibida de marca: se basa en las actitudes hacia las marcas, actitudes que dependen, generalmente, de los atributos y beneficios específicos de la marca. Por último, la lealtad de marca: está asociada con el comportamiento del cliente hacia su repetición de compra, traduciendo dicha lealtad como la disposición a pagar mayores precios por la misma. (p. 113)

Por otro lado, Casanoves, Kuster y Vila (2019) demostraron la relación positiva, de variables implícitas en cada componente del capital de la marca, en la percepción de marca de los agentes implicados: estudiantes, profesores y personal

administrativo. En la tabla 2, se exponen los componentes de capital de marca manifestado por los mencionados autores con las variables clasificadas a cada uno.

Tabla 2
Componentes del capital de marca

NOTORIEDAD DE MARCA	IMAGEN DE MARCA	CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA	LEALTAD DE MARCA
Conciencia de marca	Asociaciones de marca	Estimad hacia la marca	Agrado / satisfacción del cliente
Familiaridad de marca	Desempeño de marca	Juicios sobre la marca	Confianza con la marca
Prominencia de marca	Diferenciación de la oferta	Liderazgo / Popularidad de marca	Evaluación positiva de marca
Reconocimiento de marca	Imaginería de marca	Opiniones acerca de la marca	Fidelidad de marca
Recuerdo de marca	Marca como organización	Sentimientos hacia la marca	Repetición de compra
	Personalidad de marca	Valor percibido	Resonancia demarca
	Reputación de marca		

Nota: Tomado de Casanoves, Kuster y Vila (2019)

Se consideró el estudio realizado por Del Río, Cardona y Simancas (2017) en el cual los autores plantearon un modelo teórico para el posicionamiento universitario. Además, sustentaron que la imagen corporativa, la misión corporativa, la visión corporativa, los valores corporativos, el lema comercial y la marca, son factores determinantes que la alta dirección universitaria debe construir adecuadamente para el posicionamiento de la institución en el mercado.

Los autores referidos lograron afirmar que, un cambio en la imagen corporativa, en el lema comercial o en la experiencia de marca puede generar un aumento de clientes, lo que posteriormente se ve reflejado en los beneficios. No obstante, resaltaron que el branding considera que el nivel que tiene la marca depende de la opinión colectiva y de la percepción de la marca en el mercado y, para medirlo debe realizarse con base en los

cambios de en dicha percepción. De esta referencia se concluye que, las estrategias aplicadas a la identidad corporativa y la estructura de la marca resultan positivas para el desarrollo y el posicionamiento de las instituciones de educación superior.

En conclusión, las diferentes definiciones que se han expuesto del concepto de valor de marca giran en torno a la idea de que es un valor añadido al servicio que brinda la institución. Así como también, desde la perspectiva centrada en el consumidor se sostiene que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la institución siempre y cuando aporte valor a un segmento esencial de consumidores.

Percepción

La percepción que se tiene de un producto o servicio es un tema elemental en el marketing. Dado que la opinión sobre cualquier situación, circunstancia, producto o servicio se forma a través de la percepción esto es, lo que cada persona cree como verdad o realidad con respecto a algo. Respecto a la percepción según el punto de vista del marketing se presentan seguidamente los aportes de diversos autores.

Oviedo (2004) expuso que, de acuerdo con el movimiento Gestalt, originado en Alemania y conformado por los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, se conceptualizó a la percepción como un proceso de formación de representaciones mentales. De este modo, la percepción es fundamental en la actividad mental y supone que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria y el pensamiento dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. Para tal efecto, la percepción realiza abstracciones de las cualidades que definen lo esencial de la realidad externa.

Kotler y Armstrong (2003) definieron a la percepción en materia de marketing como el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la

información para formarse una imagen clara o evidente del mundo. Los autores añaden que las personas pueden tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva que es la tendencia de filtrar la mayor parte de información; distorsión selectiva se refiere a la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen; y, retención selectiva que implica retener información que apoya sus actitudes y creencias (p.215).

Solomon (2017) afirmó que la percepción se produce por tres etapas las cuales se detallan. La detección – exposición que indica que cuanto mayor es el tamaño, más variado sea el color, mayor movimiento, intensidad, contraste y choque con lo que el individuo espera encontrar, probablemente tenga una mayor capacidad de ser percibido. La atención, organización que indica que los individuos organizan los estímulos diferenciando concretamente la figura y el fondo. La interpretación que es la parte final del proceso será la que les dará contenido a los estímulos que previamente se seleccionaron y se organizaron (p.121).

Además, precisó los tipos de percepciones. La percepción subliminal que ocurre cuando el estímulo está por debajo del nivel de conciencia del consumidor. La alerta perceptual que se refiere a que los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales. La adaptación tiene que ver con el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo. La interpretación se refiere al significado que se asigna a los estímulos sensoriales. Y, el posicionamiento perceptual que representa el estímulo de un producto se interpreta con base en lo que ya se conoce acerca de la categoría de un producto y las características de las marcas existentes (p.278).

Percepción del consumidor

En párrafos anteriores se destaca la importancia y como beneficia a la empresa el tener una base de clientes satisfechos. Con este requisito, la empresa está en condiciones para iniciar las actividades de fidelización mediante la ejecución de una serie de acciones ligadas al marketing relacional, y que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el largo plazo, relaciones duraderas y rentables con sus clientes. De esta manera, se logra que un cliente fidelizado tenga al servicio o producto como única opción y se sienta motivado en repetir la compra de ese producto del cual está satisfecho. Desde esta perspectiva, para lograr la satisfacción plena de los clientes, se debe lograr que sus percepciones superen sus expectativas.

Kotler y Keller (2006) afirmaron que los consumidores se forman expectativas sobre el servicio de diversas fuentes, tales como: la experiencia previa, los comentarios de conocidos y la publicidad. Añade que, los consumidores tienden a comparar el servicio percibido con sus expectativas de servicio. Es decir, si el servicio percibido es inferior a sus expectativas, causará decepción en los consumidores. O, por el contrario, si el servicio percibido alcanza o supera sus expectativas, los consumidores decidirán volver a contratar el servicio. En definitiva, las empresas tienden a añadir ventajas a su oferta no sólo para satisfacer las expectativas de sus clientes sino para conseguir deleitarlos.

Figuerola, Muñoz, Garcés y Huayamave (2016) expresaron que para conseguir superar las expectativas de los clientes se les debe brindar un servicio especial que resuelva sus inquietudes, satisfaciendo sus necesidades y consiguiendo que confíen en la empresa. Destacaron que, el principal factor diferencial de un servicio es el trato y las atenciones que se otorga a los clientes. Para esto, se motiva a los clientes internos porque

ellos se encuentran en contacto directo con los clientes; si el cliente interno está contento y satisfecho, los clientes externos estarán del mismo modo. Por tanto, se puede inferir que, todo plan estratégico debe estar alineado hacia el cliente (interno y externo) para lograr el cumplimiento de sus expectativas y lograr que la percepción del producto o servicio sea positiva.

Percepción de marca

Garnica y Maubert (2010) precisaron que la percepción en cuanto a la marca es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. De la cual se aprecian cuatro etapas: exposición a la información, atención prestada, comprensión e interpretación del mensaje y retención de la información en la memoria.

Comportamiento del consumidor

Garnica y Maubert (2010) definieron al comportamiento del consumidor como la conducta que manifiestan los consumidores al buscar, adquirir, usar, valorar y disponer de productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades.

Por otro lado, Henao y Córdova (2007) indicó que el consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades. Hizo hincapié en que, no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado.

Por su parte Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2009) agregaron que, la finalidad de comprender el comportamiento del consumidor se resume en los siguientes objetivos: conocer la estructura de consumo para el diseño de estrategias comerciales, identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, mejorar la capacidad

de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, diseñar estrategias comerciales más efectivas y, evaluar las decisiones tomadas.

Ferré (2013) destacó el concepto del nuevo consumidor. Básicamente, hace referencia a que los consumidores de bienes de consumo o usuarios de servicios actuales son consumidores que evolucionan, lo hacen motivados por circunstancias de cambio a nivel global, a mencionar: Crisis económica, tamaño y hogares más reducidos, inflación, competitividad, amas de casa que trabajan ahora fuera de casa, entre otros. Por otro lado, señaló las características de este nuevo consumidor, a mencionar: cada día es más exigente e incrédulo, es más racional y menos emocional, necesita cada vez de nuevos estímulos para comprar, cada día está más rodeado de los ofertantes, es más “viejo” pero más vigente, la mujer es más independiente, el consumidor prefiere comer fuera de casa y empieza a comprar nuevamente en las tiendas cercanas.

Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) conceptualizaron el posicionamiento como la percepción de actuales y posibles consumidores acerca de la marca, producto o empresa de acuerdo a sus atributos. El posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva si se logra conseguir la diferenciación. Por otro lado, destacaron que siendo el posicionamiento un resultado de la percepción de los consumidores, tiende a desgastarse por la falta de atención o por influencia de los competidores. Es por eso que se debe verificar regularmente e incluso reposicionar la marca.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007) señalaron tres pasos fundamentales para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento. Primero, elegir el concepto de posicionamiento: realiza estudios de posicionamiento para determinar segmentos de mercados de escasa competencia y consumidores expectantes de un

producto que logre satisfacer sus necesidades. Posteriormente, se elabora la mejor perspectiva que logre comunicar el posicionamiento de la marca y la imagen que se espera obtener dentro de la mente de los consumidores. Por último, se coordina los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen un enfoque congruente.

Posicionamiento de marca

En el presente proyecto se propone realizar una investigación con el propósito de examinar el posicionamiento alcanzado por la marca UCSG revelando cuáles son sus principales atributos, cuáles son aquellas motivaciones que llevan a los estudiantes bachilleres a elegir la universidad sobre otras instituciones y, cuáles son las necesidades empresariales respecto a los profesionales que demandan para desempeñarse en áreas específicas. Para entender el posicionamiento de marca es importante empezar definiendo lo que significa el posicionamiento *per se*.

Dentro del ámbito del marketing, el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo (Kotler y Keller, 2006).

El top of mind o recordación de marca es un indicador de gran utilidad para evaluar la posición de las marcas en un mercado en particular. Este indicador registra el valor porcentual de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta acerca de las marcas que recuerdan (Fisher y Espejo, 2011). Si bien este indicador no logra dimensionar por completo la complejidad de una marca, sí puede convertirse en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra. Para lograr obtener puntos en el top of mind, el factor principal es la cercanía del consumidor. Es necesario, en primer lugar, que la marca se encuentre cerca de este y lo conozca a fondo, adicionalmente a esto debe

llegar hasta donde el consumidor se encuentra e introducirse en su rutina diaria (Fisher y Espejo, 2011).

Según Baños y Rodríguez (2012) la identidad, imagen y posicionamiento de marca están estrechamente relacionados, pero realiza la siguiente distinción. Como se muestra en la tabla 3, se toma la identidad de marca como la esencia, el ser con el que una marca pretende proyectarse en la escena pública, es evidente que la primera regla es mantener una coherencia entre identidad y posicionamiento. El posicionamiento es buscar el lugar más favorable para la imagen de marca, pero la característica que quiere posicionar debe estar respaldado por la promesa que la marca posee, y esto implica identidad.

Tabla 3

Relaciones Identidad - Imagen - Posicionamiento

Identidad de marca	Imagen de marca	Posicionamiento de marca
Cómo desea el estratega que la marca sea percibida	Cómo percibe la marca en la actualidad	Partes de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia

Nota: Tomado de Baños y Rodríguez (2012)

Mapa de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) observaron que los mapas de posicionamiento son una importante herramienta para analizar y entender el papel que desempeña cada marca en el mercado y sus interacciones. Este mapa es una representación gráfica de la posición de las marcas, en donde cada marca se posiciona de acuerdo con la percepción que el cliente tiene de ellas según sus atributos.

Fidelización

Una marca desde que surge se proyecta a no sólo a tener clientes de una única compra, sino que estima conseguir que éstos logren sentirse identificados con el producto o servicio y con la empresa en sí. De esta manera, se les estimula a realizar compras reiteradas a través de estrategias que se ajusten a sus valores, gustos y costumbres; de acuerdo al segmento al que va dirigida la marca. Para que esto ocurra, la empresa debe apostar por el proceso de fidelización.

La fidelización es uno de los objetivos fundamentales del marketing relacional, el cual proporciona por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria, innumerables beneficios para la empresa y que el éxito y crecimiento de la organización está influenciado por la permanencia en el tiempo de esa fidelización en el cliente (Burbano, Velástegui, Villamarín y Novillo, 2018).

La fidelización abre la brecha para la captación de otros, un cliente satisfecho recomienda la marca, asimismo es más rentable mantener a un cliente que invertir en la captación de clientes nuevos, representa una ventaja invertir en las relaciones a largo plazo ya que lo demás vendrá por añadidura (Alcaide, 2015).

En resumen, mediante la fidelización se pretende conseguir que los estudiantes actuales de la institución se conviertan en “clientes” fieles a la marca o al servicio que se ofrece. Se destaca que, uno de los objetivos de la fidelización es crear clientes permanentes, que se conviertan por decisión propia en portavoces y promotores de la marca. De esta manera, se consigue que los postulantes o estudiantes prefieran la marca por encima de otras marcas con servicios similares. Esto, para forjar una comunidad universitaria leal y fidelizada que retroalimente de forma positiva las acciones de la institución. En definitiva, dada la revisión conceptual expuesta se propone que un plan

de fidelización de la marca UCSG que direcciona los esfuerzos de marketing en conservar a los estudiantes actuales, implementando estrategias orientadas a reafirmar la lealtad y animar la fidelidad a la marca.

Fidelización de marca

Es relevante advertir sobre todo lo que involucra al concepto de fidelización de marca debido a que funciona como un vínculo de pertenencia, inclinación o apego que los consumidores tienen por su marca preferida. Hoy en día, se observa que las empresas especializadas en publicidad destinan recursos y dedican esfuerzos para generar ideas innovadoras, que logren afianzar el mencionado vínculo marca – cliente. De esta manera, se forma una barrera de entrada a nuevas marcas que tienden a aparecer día a día. Dicho de otro modo, la fidelización de marca busca llevar al consumidor al estado de “amante” de la marca (top of heart), a tal punto de que, si no la encuentra en el punto de venta, desista de satisfacer su necesidad (Gaitán, 2017).

El concepto de fidelización de marca está muy enlazado a las actividades de gestión del marketing relacional. En efecto, su importancia radica en construir una relación asociante con el cliente, una relación a largo plazo donde se genere un beneficio mutuo. Por otra parte, su intención es lograr que los clientes actuales sean fieles a la marca y captar nuevos clientes mediante el fortalecimiento de nuevas relaciones. Por último, es un proceso en donde se debe iniciar la tarea de captación de clientes pensando en los planes futuros para el fortalecimiento de la relación con esos clientes. De esta manera, mantener el mayor número de clientes fieles a la marca.

Referente a la fidelidad a la marca Kerin y Hartley (2007) afirmaron que el desarrollo de hábitos de compra significa que un consumidor está solucionando problemas de forma permanente, sin necesidad de pensar o escoger entre varios productos o servicios. Es decir, representa que la actitud es favorable hacia una única marca y se evidencia en la compra reiterada de esa marca, siendo un comportamiento que se mantiene a lo largo del tiempo. En consecuencia, si un consumidor está satisfecho con un producto o servicio estará motivado a comprar o contratar siempre a la misma marca. Es por esto que, se considera una fuerte relación entre hábitos y fidelidad a la marca.

De lo expresado por los autores señalados, se destaca que una estrategia de fidelización debe iniciarse desde la formación de los clientes internos para que una comunidad universitaria asuma el precedente de que la calidad de servicio conduce a la satisfacción del estudiante, esto lleva a la fidelización del mismo y esto conlleva a la rentabilidad logre generar la institución.

De acuerdo a los conceptos considerados en párrafos anteriores, se logra concluir que cuando una empresa logra fidelizar a sus clientes con su marca consigue que se conviertan en sus promotores directos, dado a que este concepto se entiende como la creación de un fuerte vínculo de fidelidad entre el cliente y la marca. Es por esto que, el desarrollo de un plan estratégico de fidelización de la marca UCSG logrará que sus actuales estudiantes se conviertan en portavoces de los beneficios y de la calidad del servicio y productos ofrecidos por la institución como resultado de esa conexión emocional que se generará entre los estudiantes y la marca.

Capítulo II

Marco Referencial

Para la presente investigación se tomaron como guía algunos estudios realizados por variados autores, los cuales son investigaciones similares desarrolladas a nivel nacional e internacional. Iniciando con un abordaje a los estudios realizados internacionalmente, revisando y analizando su objetivo principal y los resultados obtenidos. Posteriormente, se realiza el contraste con investigaciones de contexto local.

Resultados de investigaciones relacionados en el tema que se investiga.

Iglesias, Vásquez y Del Río (2003) realizaron un análisis sobre el efecto que produce una marca sobre la percepción de los atributos de un producto o servicio. Para ello, se ensayó una metodología de medida del valor de marca fundamentada en la evaluación del efecto halo. De esta manera, se plantearon dos hipótesis. La primera hace referencia a la relación causal de los atributos de la marca con los atributos funcionales y simbólicos del producto. La segunda hipótesis plantea las razones por las que la marca puede condicionar la utilidad global de la oferta. El resultado que se obtuvo, demostró que las marcas se diferencian de acuerdo a su efecto halo o efecto del nombre de marca sobre los atributos físicos de un producto. En conclusión, la diferenciación de las marcas radica en el nombre de marca o en el conjunto de características intangibles ligados a la misma, más que por los atributos físicos.

Casanoves, Kuster y Vila (2019) realizaron una investigación para resolver la interrogante del por qué una IES debe apostar por su marca. Es decir, analizaron el papel del capital de marca en el sector universitario. En el estudio se consideraron los siguientes agentes implicados: estudiantes, profesores y personal administrativo,

sumando un total de 2 239 encuestados en la universidad de Valencia – España. Los resultados demostraron cómo incide el capital de marca sobre las variables: notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida de marca y la lealtad de marca. Los autores concluyeron que, se irá fortaleciendo una percepción positiva hacia la marca a medida que se construyen percepciones positivas hacia cada una de las cuatro variables mencionadas.

Del Pino y LLoret (2018) en su trabajo “Branding Académico aplicado a la educación superior”, de acuerdo al contexto español, tuvo como objetivo realizar un modelo de branding académico enfocado al entorno universitario. Se aplicó una metodología de investigación cualitativa mediante una investigación de observación, de campo, de análisis y estudios de casos. De tal manera que, se logró diseñar un manual como modelo para las buenas prácticas del uso y desarrollo de la marca académica. Como resultado final, se obtuvo un modelo de Branding universitario como soporte a las instituciones para determinar su grado de interacción, nivel de fidelización además de, conocer a detalles los “rostros” de la universidad.

Por otro lado, los autores citados, evaluaron la gestión de marcas universitarias desde otro enfoque y en el contexto ecuatoriano. En su artículo “e-Branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad” se propusieron evaluar la gestión estratégica de las IES para la divulgación, difusión y mejora de la visibilidad de su marca a través de medios digitales. Se analizaron 63 IES ecuatorianas, entre ellas la UCSG. De los resultados obtenidos en la investigación, para la finalidad de este trabajo se extrajo la información respecto a la UCSG. Se pudo evidenciar que la marca de la UCSG no presenta una clara utilización del e-branding académico como estrategia para

transcender en el ámbito digital. Por lo que se recomienda, utilizar las herramientas digitales disponibles para mejorar la divulgación, difusión y mejora de la visibilidad de su marca a nivel local y nacional y, su propagación a nivel internacional.

En el estudio realizado por Améstica y King (2017) se afirmó que la marca, en el contexto universitario chileno y global, es un factor clave de diferenciación la cual se sustenta en la reputación y la calidad de las instituciones. Realizaron una investigación de tipo cuantitativa utilizando un enfoque multicriterio. Como resultado de la investigación, se logró afirmar que una marca universitaria es una fuente generadora de recursos. Por lo tanto, es de carácter imperativo desarrollar un método de valoración económica que permita identificar el valor agregado que genera una marca, dado el mercado competitivo y en constante innovación en el cual se encuentran establecidas las universidades.

Améstica y King (2017) señalaron en su estudio, los resultados de estudios realizados en España y Reino Unido. Los cuales se destacan por su interés en conocer en qué magnitud contribuye un reposicionamiento de la marca universitaria y cómo las conexiones significativas con los estudiantes o potenciales estudiantes influyen positivamente en la elección en la universidad. En el caso español, se demostró que el componente cognitivo de la imagen de la marca es un referente del componente afectivo y que ambos contribuyen a la creación de una imagen global de la universidad y a la satisfacción de los estudiantes.

Peralta (2018) en su artículo “Atributos, Beneficios y Personalidad de la Marca Universitaria” consideró una adaptación del modelo conceptual Brand Total de Olavarrieta el cual permite reconocer las características que los consumidores potenciales consideran relevantes en las marcas universitarias. Su objetivo fue brindar a

las IES una guía acerca de los aspectos determinantes para construir su imagen de marca. De tal manera que, mediante una planeación estratégica puedan elevar el reconocimiento positivo sobre su imagen de marca en la mente de los consumidores. La investigación se desarrolló en Colombia, fue de tipo descriptiva con diseño cuantitativo. La técnica de recolección de datos empleado fue la encuesta, en la que participaron 228 estudiantes de grado de la ciudad de Bogotá. El resultado de su estudio pone en evidencia la composición de cada factor que incide en la imagen de marca, así como las variables dentro de cada factor y la cantidad de información que aportan. En la tabla 4, la autora representó lo hallado en la investigación:

Tabla 4

Variables de factores que componen la imagen de marca universitaria

Atributos de marca relacionados con el producto	Atributos de marca no relacionados con el producto	Beneficios de marca	Personalidad de marca
Admisión	Acreditación	Calidad docente	Servicios de apoyo
Postgrado	Talleres Extracurriculares	Ambiente universitario	Liderazgo en el área de interés
Diversidad	Resultados pruebas Saber	Ubicación laboral Egresados	Especialista en el área de interés
Investigación	Movilidad estudiantil	Porcentaje de Empleabilidad	Orientación política
	Infraestructura	Red de contactos	Exigencia académica
		Becas ofertadas	Años de experiencia
			Interrupciones al Calendario académico
			Pública o privada

Tomado de Peralta (2018)

Por su parte, Chapleo (2015) en su artículo “¿Qué define las marcas universitarias "exitosas"? hizo énfasis en que el sector de la educación superior presenta particularidades que se traducen en desafíos para las universidades que buscan construir

marcas fuertes. Por lo tanto, investigó acerca de las propiedades comunes de aquellas IES que se perciben como marcas universitarias exitosas. Para el estudio se emplearon técnicas de investigación cualitativa en un estudio exploratorio. El resultado de su investigación puso en evidencia que existen dos indicadores que dificultan u obstaculiza la gestión de las marcas universitarias: la presencia de falta de compromiso interno de la marca (al cliente interno no se le fideliza) y la resonancia internacional limitada (poco significativa o escasa gestión académica – empresarial internacional).

Desde otra perspectiva, Takaki, Bravo y Martínez (2015) analizaron “La gestión de la identidad corporativa en la universidad” considerando la percepción del personal docente. El objetivo de su investigación fue proponer un modelo conceptual que refleje el atractivo de la identidad de la marca universitaria ante los ojos del staff de docentes. Los resultados obtenidos demostraron que, la percepción de los profesores sobre una identidad atractiva de la universidad viene determinada por las acciones que lleva a cabo la institución, y estas acciones han de reflejar los valores de la universidad. Además, la manera en que una IES gestiona sus elementos visuales (logotipo, colores corporativos, las instalaciones, etc.), favorece la creación de una identidad atractiva para los profesores y conseguirá que ellos se sientan identificados con la IES. Por otro lado, la actitud hacia el trabajo viene determinada principalmente por la identificación del profesor con su universidad. Es por esto que, se sienten comprometidos con su trabajo y su comportamiento va más allá de sus obligaciones laborales. Se concluye que, una adecuada gestión de la identidad visual de la marca universitaria permite aumentar su visibilidad, generar una imagen de marca positiva y favorecer a la diferenciación entre la universidad y su competencia.

Hernández y Zamora (2014) presentaron un estudio basado en el diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. Las IES españolas presentaban resistencia en la aplicación de técnicas de gestión de imagen de marca, como una gestión para atraer estudiantes potenciales a nivel local e internacional. De esta manera, su objetivo principal fue comprobar empíricamente la sensibilidad que tienen las instituciones de educación superior con relación a la percepción de su propia marca universitaria. La investigación se realizó a 74 universidades españolas mediante una encuesta por muestreo probabilístico estratificado para conocer su sensibilidad con relación a la imagen de su marca. Entre los resultados más relevantes se encontró que, sólo el 37% de universidades han realizado estudios referentes a su imagen de marca y, del porcentaje restante, el 20,3% manifiesta que tienen al menos alguna intención en realizar un estudio de imagen y posicionamiento de su marca. En esta investigación se concluyó que una gestión estratégica de la imagen de marca universitaria permitiría el perfeccionamiento permanente de los servicios que ofrece una IES. Asimismo, le orienta en la obtención y conservación de una posición privilegiada respecto a la competencia.

Morales y Abadía (2017) en su trabajo “La gestión de la marca en las universidades del eje cafetero” refiriéndose al contexto colombiano, se abordó el tema de gestión de marca en las universidades colombianas como estrategia principal para darle valor a la marca. Su objetivo fue evidenciar cómo el comportamiento humano y la percepción juegan una labor importante dentro de la gestión de marca. Esta investigación utilizó el método de medición de la marca, se adoptó el método cualitativo, cuantitativo y se realizaron 700 encuestas como instrumento de recolección de datos. Los resultados de la investigación mostraron que las universidades colombianas

estudiadas presentan una ardua gestión y desarrollo de estrategias con el fin de crear marcas valoradas y recordadas positivamente en el mercado. De la investigación se concluyó que, los involucrados en las instituciones tienen sentido de pertenencia por lo que contribuyen al éxito de la marca.

En el mismo sentido, Orellana (2015) realizó un trabajo titulado “Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana” siendo su objetivo conocer la relación existente entre la gestión de marcas que desarrollan las universidades de Lima Metropolitana y la percepción de marcas sobre las universidades por la población de esta localidad. Su estudio fue de nivel exploratorio y descriptivo, explicativo y correlacional; el tipo de investigación fue transversal; y, el tipo de investigación fue aplicada e interdisciplinaria. La recolección de datos se efectuó mediante la aplicación de las encuestas, empleando un cuestionario de medición de gestión de marcas y de percepción de marcas. Los resultados presentados indicaron que, en el caso de Lima Metropolitana, existe una muy buena recordación de al menos el 80% de instituciones y son reconocidas por factores como: la antigüedad, prestigio o por la intensa, eficiente y efectiva campaña publicitaria y de gestión de marcas que realizan. El autor concluye que cada universidad debe aplicar una estrategia diferente según el segmento de mercado al que se dirigen, el cual está condicionado por el nivel socioeconómico y la tipología de los colegios (público o privado).

Araujo (2014) presentó su trabajo “El valor de la marca universitaria” desarrollado en un contexto chileno. Su objetivo fue, proponer un proceso de gestión del diseño gráfico de una marca universitaria para lograr no solo diferenciarla con respecto a su competencia, sino también comunicar su naturaleza, valores o ventajas competitivas, contribuyendo así a la construcción de una imagen pública positiva. Su estudio fue

descriptivo y explicativo, con enfoque cuantitativo y cualitativo y, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario. Como resultado se obtuvo, una marca que mantiene un vínculo visual con los elementos gráficos valiosos en la marca. De este trabajo se concluyó que, una identidad corporativa debe expresarse por medio de un sistema de recursos visuales lo que se generan a partir de una marca corporativa y, ésta debe estar en sintonía con la esencia de la entidad a la que responde.

Referente a estudios que abordan la importancia del vínculo empresa –universidad, Roth y Castillo (2018) realizaron un estudio titulado “Empresa y universidad: percepciones de una relación deseable pero compleja”. Su objetivo fue identificar las percepciones del sector empresarial, en relación a las características del producto profesional, las proyecciones universitarias en el marco del desarrollo nacional y las perspectivas futuras de emprender iniciativas conjuntas. El estudio fue de tipo descriptivo y diagnóstico, de naturaleza transversal, aplicado a reconocidas empresas que se encontraban dentro del ranking de las 500 empresas más importantes de Bolivia. Entre los principales resultados del estudio, los autores mencionaron que las empresas bolivianas presentaban una escasa disposición de trabajar de manera conjunta con la universidad. Por lo que, detallaron las circunstancias en las que la empresa acudiría a la universidad: el 89% de las empresas acudirían a la universidad en busca de formación y capacitación, el 19% mostró apertura para vincularse en trabajos de consultoría especializada, el 22 % aceptaría tener una alianza para desarrollar conjuntamente tecnologías que sean de utilidad para la empresa y finalmente, el 19,8% respondieron que aprovecharían a la universidad para asuntos de auditorías contables.

De este estudio se concluyó que, la percepción del empresario boliviano no es alentadora porque considera que la formación de los futuros profesionales no se realiza

conforme a sus expectativas. Es decir, la universidad boliviana no se acerca al sector empresarial para conocer cuál es el perfil que la empresa de hoy está requiriendo. Además, no es sensible con respecto a la opinión que la empresa tenga respecto a la imagen de marca que tienen cada una de ellas. Se añade que, el sector empresarial boliviano tiene información incompleta acerca de los beneficios reales que le puede otorgar la universidad. Con estos resultados, el autor recomienda encaminar esfuerzos de gestión estratégica sobre la imagen de las universidades a fin de conseguir la confianza del sector empresarial.

Por su parte, Alcántar y Arcos (2017) en su artículo “La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo” tuvo como objetivo propiciar un mayor conocimiento de las actividades universitarias para favorecer a la valoración de los atributos que le brinda la sociedad y a la reducción de la brecha entre la percepción de la sociedad y la realidad institucional. En este estudio se utilizó una metodología exploratoria-descriptiva, con diseño de investigación no experimental basado en el método holístico que permitió analizar el posicionamiento institucional de la universidad. Los resultados obtenidos sustentaron su hipótesis, la cual consistía en comprobar que las actividades de vinculación influyen significativamente en el posicionamiento de una institución de educación superior. Adicionalmente, el estudio aporta nuevos elementos sobre los temas de vinculación, lo cuales señala: la imagen institucional y el posicionamiento de su marca.

Por otro lado, Dueñas (2018) en su trabajo “Percepción de la Calidad de las Relaciones Universidad- Empresa en el Departamento de Boyacá” mencionó que la actual economía del conocimiento y del aprendizaje incide en que las empresas se

encuentren cada vez más interesadas en relacionarse estratégicamente con las universidades para lograr mayores niveles de competitividad. Esta investigación evaluó la percepción utilizando el modelo de la Comunidad Integrada del Conocimiento -KIC la cual identifica los procesos de investigación y educación, entre la industria y la academia. Se realizó un análisis univariado y multivariado de la información, complementándose con la evaluación de ecuaciones estructurales. Su estudio concluye mencionando que la comunicación, motivación y compromiso son variables necesarias en el fortalecimiento de la relación universidad – empresa.

Calvo y Carmelo (2010) presentaron un trabajo titulado “Branding universitario” en el que se aborda el tema de marca en las universidades examinado como una estrategia para reforzar los comportamientos de identidad y lealtad hacia la misma. Los autores indicaron que el objetivo principal de su texto es guiar a las universidades para ser competentes en vista de que operan dentro de un mercado donde es relevante la reputación y el prestigio. Señala que, lo más indispensable es el vínculo empresa-universidad utilizando la imagen corporativa, ya que para entrar en el mercado empresarial se requiere de una marca y la imagen de la marca, esto permitirá identificar la universidad bajo principios, criterios, métodos, sistemas, estilos y personalidad.

Africano (2015) realizó un interesante análisis respecto a “la generación Y, las marcas y la Universidad”. Hizo hincapié que la generación milénica es considerada como una generación de valores como la autenticidad, la experimentación, la multitarea y la inmediatez. El resultado que se obtuvo fue confirmar que esta generación busca marcas que no solamente reflejen su individualidad sino también su creatividad. Por lo tanto, las empresas tienen la ardua tarea de encontrar el nivel de lenguaje correcto para lograr empatía con este tipo especial de audiencia. Y, por otro lado, destacó que, el

conocimiento positivo o negativo que la generación Y le atribuye a una marca, se forma desde la información colectiva de una audiencia y no sobre la información oficial de la marca.

Otro punto de relevante reflexión que señaló el autor fue que las instituciones de educación superior deben transformarse en temas de comunicación y asumir su rol de marca e interactuar acertadamente en una sociedad de generación Y. mencionó que la mayoría de las marcas universitarias siguen manejando estructuras de comunicación unidireccional, en donde la marca comunica sólo lo que a ésta le interesa que la audiencia sepa de ella. El autor concluye mencionando que la identidad de una marca no debe cambiar para comunicar a esta nueva generación. Se debe cambiar la forma de comunicar la identidad que tiene la marca, ser auténtica. “Ser auténticos es un pilar, la Generación Y valora la verdad y los motiva, necesitan confiar en la marca para poder acompañarla” Africano (2015).

Haciendo referencia al impacto de los planes de fidelización. Londoño (2014) en su trabajo titulado “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad”, hace énfasis en que un programa de fidelización tiene el propósito de desarrollar la lealtad en el consumidor, por lo que resultó importante el estudio de las percepciones que tienen los clientes. Para la recolección de datos se utilizó como instrumentos la encuesta personal, telefónica y on-line. Como resultado de la investigación se comprobó la validez y fiabilidad de las escalas de medidas de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad. Concluyendo que, la lealtad de un cliente está determinada por la fortaleza de la relación de éste con la empresa y, además está influenciada por las percepciones que resultan de los programas de fidelización.

De manera similar Troncoso (2016) realizó un estudio acerca del “del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de los clientes”. Su objetivo principal fue estudiar el comportamiento de los miembros de un programa de fidelización en relación a sus decisiones de compra. Se consideraron dos variables de comportamiento para la evaluar la efectividad del programa: la incidencia y el monto de compra. Los resultados obtenidos evidenciaron que la probabilidad de compra es mayor cuando se trata de incentivos utilitarios, mientras que el aumento en el monto de compra es mayor para canjes hedonistas. Por lo que concluye que, un aumento en el esfuerzo invertido implica un incremento de la participación de los clientes con la compañía, lo que permitiría que el programa de fidelización tenga mejores resultados en el aumento de la lealtad los clientes.

Kuster y Vila (2017) en su artículo “La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria” analizó la conceptualización del capital de marca, su aplicación en el sector de la educación superior e identificó las variables que lo determinan. Realizó un estudio empírico con una muestra cuantitativa de 1.133 respuestas válidas procedentes de estudiantes universitarios. Los resultados de su investigación permitieron conocer la influencia de una gestión de marca universitaria sobre la lealtad del cliente interno. De esta manera, los autores concluyen que un plan de gestión para la marca genera buenas opiniones sobre la institución e interesantes recomendaciones, en caso de que los estudiantes decidieran realizar otros estudios de grado, cursar un programa de posgrado o iniciar estudios de doctorado.

En el contexto ecuatoriano se han revisado varios estudios realizados con el objetivo de evaluar la percepción, presencia, posición y valor de diferentes marcas

universitarias, así como también el efecto de la aplicación de planes de fidelización. Los trabajos de investigación indagados se presentan seguidamente.

Manosalvas (2014) en su trabajo “Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi” tuvo el objetivo de diagnosticar la gestión de la marca universitaria incidía en el posicionamiento en la provincia del Carchi. Realizó una investigación de cuantitativa y cualitativa. Se realizaron entrevistas a las máximas autoridades de la universidad, así como también al departamento de comunicación de la institución. Por otro lado, se aplicaron 384 encuestas a docentes, estudiantes, trabajadores y personal administrativo de la universidad con la finalidad de conocer el nivel de presencia de la marca universitaria. Como resultado de este trabajo se evidenció que la universidad estudiada no era sensible con la gestión de su marca, debiendo mejorar las estrategias comunicacionales dado su bajo posicionamiento y escasa preferencia hacia la marca. El autor recomendó un plan de comunicación con una mirada hacia la fidelización de su marca.

Andrade (2017) en su trabajo “Estudio de Imagen y Posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas en estudiantes de tercer año de Bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil” sustentó que el escenario competitivo en el que se encuentran las IES ha generado un esfuerzo permanente entre las mismas para captar alumnos y defender su cuota de mercado. La investigación se desarrolló mediante método cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratorio, basado en entrevistas a estudiantes de la ciudad de Guayaquil del tercer año de bachillerato de niveles socioeconómicos A y B y a directores de comunicación de IES privadas de Guayaquil. La muestra se obtuvo a través de un muestreo no probabilístico por bola de nieve (referidos) y por un muestreo probabilístico por estratificación respectivamente. Entre

sus principales resultados, se comprobó que existen marcas universitarias en la ciudad de Guayaquil que están asociadas correctamente con su oferta académica y también con su imagen. Sin embargo, se percibe que hay universidades que deben trabajar arduamente en la imagen que proyectan ya que generan confusión en el consumidor sobre su oferta académica y esto provoca que se les asocie negativamente. Entre las instituciones con alto nivel de recordación se menciona Universidad de Especialidades Espíritu Santo UESS, Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil UCSG.

Un trabajo similar pero mayor delimitación fue el presentado por Lanata y Hung (2015). Su estudio consistió en el “Análisis de Posicionamiento de Marca de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en estudiantes de segundo y tercero de bachillerato de los colegios de la ciudad de Guayaquil: aplicación de escalas multidimensionales”. Su objetivo fue determinar los atributos positivos y negativos que influyen en el posicionamiento de la marca UCSG por medio de un método de escalamiento multidimensional. Los resultados que se obtuvieron de la investigación permitió observar que los atributos que se destacan en la mente de los estudiantes de la UCSG son: precio alto, calidad de educación, diversidad de carreras y horarios inflexibles. A esto, el autor realiza una serie de recomendaciones, las cuales se precisan: repetir el estudio considerando el sector empresarial, utilizar los resultados de estudio para diseñar estrategias de posicionamiento o realizar un estudio de valor de marca e implementar planes de fidelización considerando los atributos positivos de la UCSG para fortalecer su imagen de marca.

Cevallos (2019) en su trabajo “Campaña de difusión dirigida a graduados de la Universidad de las Américas (UDLA) para fortalecer el sentido de pertenencia” tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de fidelización para los graduados de dicha universidad. Se empleó una metodología cualitativa y como principal instrumento de recopilación de datos se utilizó la entrevista. Los resultados que se obtuvieron se destacan que los estudiantes desconocen los beneficios y servicios que brinda la universidad, además de percibir que la comunidad universitaria no tiene un sentido de pertenencia fortalecido hacia la misma.

Referente a las percepciones de marcas en el sistema de educación superior, Cuenca (2017) presentó su trabajo titulado “Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas” cuyo objetivo fue investigar acerca de la percepción de imagen de marca de la mencionada IES. Se utilizó una metodología de investigación documental referente al campo de la comunicación organizacional, la marca e imagen. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de entrevistas a directivos y estudiantes. Los hallazgos de la investigación pudieron mostrar que la mencionada universidad presentaba deficiencias en el sistema comunicacional, se utilizaban medios y canales de comunicación de forma vertical y se evidenció una falta de sentido de pertenencia de los agentes involucrados a la institución. Finalmente, se concluyó que la gestión de la comunicación en la universidad estudiada no fortalecía la imagen de marca. Por lo que, la autora recomendó se plantee un plan estratégico de comunicación que promueva la fidelización y que conduzca al posicionamiento de la marca UPS.

Un estudio relacionado fue presentado por Garcés (2016), el cual hacía referencia al “Estudio de las percepciones de preferencia y criterios de elección de los

consumidores de carreras técnicas y tecnológicas en la ciudad de Quito”. Su objetivo fue identificar factores claves influyentes en la preferencia y elección de carreras técnicas y tecnológicas, así como también proponer estrategias que permitan obtener ventaja competitiva. El diseño de la investigación contempló una fase exploratoria mediante el análisis de fuentes secundarias de información y consulta a expertos. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas a 384 consumidores actuales. Este estudio permitió afirmar que, el consumidor de educación superior considera que, para seleccionar una universidad, es relevante su prestigio institucional y su notoriedad de marca, debido al valor que ésta representa para la obtención de un puesto y cargo laboral dignos.

Paladines y Velázquez (2014) en su artículo “Uso de nuevas formas de comunicación: La marca universitaria UTPL y campañas digitales” tuvo como objetivo exponer el uso de herramientas web 2.0 como apoyo al proceso de difusión de la propuesta de valor de una marca. La metodología aplicada fue la investigación cualitativa y cuantitativa. Se aplicaron cuestionarios estructurados a una muestra de estudiantes nuevos y se empleó la encuesta a 1359 alumnos de la referida universidad. Como resultado de esta investigación, se obtuvieron datos sobre el impacto de los medios de comunicación y el porcentaje de recomendación de la marca como resultado del uso de medios digitales. Las autoras concluyeron que, las instituciones de educación superior deben aplicar medios digitales para que una marca tenga una presencia amplificada a nivel nacional e internacional, para lograr reconocimiento y recordación de la misma como resultado de la aplicación de estrategias digitales permanentes.

Una exploración similar la realizaron Altamirano y Túnez (2012) en su artículo “Comunicación Universitaria Interactiva: Análisis de las Universidades 2.0 en Ecuador”. Se planteó el objetivo de presentar una nueva perspectiva en la comunicación universitaria. Se analizó la aplicación y los efectos de la interactividad y la gestión de su marca a través del uso de redes sociales. En este estudio participaron únicamente universidades de categoría A. El estudio se realizó con el método cualitativo y cuantitativo; las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron las de fichaje y monitoreo. Los resultados de la investigación evidenciaron que al menos el 72.7% de las IES ecuatorianas aplican herramientas interactivas en sus estrategias de comunicación; de este grupo de IES, el 63.6% forma parte de la web social y el 9% interacciona únicamente por correo electrónico. El 23% de universidades aún mantienen la comunicación empresarial tradicional y su herramienta de comunicación digital unidireccional que es la página web. Es decir, en el contexto universitario no se está aprovechando las virtudes que tiene la herramienta web 2.0 para la comunicación con sus clientes y para la gestión de su marca. De este estudio se concluyó que, las IES ecuatorianas no aprovechan las ventajas de la aparición de la web 2.0 para promover y aumentar la presencia de sus marcas. Se observó que las IES han implementado estrategias independientes de comunicación, pero no la manejan como una política institucional.

De los estudios referenciados se logra inferir que, las universidades han explorado programas para la administración o gestión de sus marcas, optando por vincular el concepto de universidad hacia una mirada comercial. Esto, con la finalidad de lograr un cambio positivo de percepción o de posición en los rankings universitarios lo que se transforma en ventaja competitiva, tal como se lo desarrolla en un contexto empresarial.

Por otra parte, se hace énfasis en que una fuerte marca corporativa de una universidad permite aumentar su competitividad, permitiéndole retener y atraer a nuevos estudiantes y comprometer al personal docente y administrativo mediante una marca que les enorgullece. De esta manera, las marcas aumentan su valor y les permite a las instituciones alcanzar márgenes de superávit más elevados para cumplir con los altos estándares de calidad demandados por los estudiantes y por el sector empresarial. Y, como señalaron Del Río, Cardona y Simancas (2017), una buena gestión de marca en la educación superior crea mayor conciencia y reconocimiento por parte de los diferentes grupos de interés.

Descripción general de la Institución

La UCSG es un centro de estudios superiores de tipo privado, con una trayectoria de 58 años en el mercado ecuatoriano. De naturaleza cofinanciada con recursos del sector público y privado, goza de autonomía, patrimonio propio y se caracteriza por ser una institución sin fines de lucro. De acuerdo con los datos publicados en su página web oficial, se obtiene la información de su fundación la cual fue celebrada el 17 de mayo de 1962. Posteriormente, se aprobó el estatuto universitario mediante Acuerdo Ejecutivo #936 en el periodo presidencial del Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy. Para que finalmente, el Ministerio de Educación Pública autorice su funcionamiento mediante la Resolución #1158 (UCSG, 2020).

De acuerdo con el Estatuto UCSG, aprobado por el CES el 01 de junio de 2016, se revisó y reestableció la misión y visión, las responsabilidades sustantivas, objetivos y valores institucionales, los cuales se detallan a continuación:

Misión

Generar, promover, difundir y preservar la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica.

Visión

Ser una Universidad Católica, emprendedora y con liderazgo académico dentro y fuera de las fronteras patrias, que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional, eficiente, justa y sustentable.

Responsabilidades sustantivas

Producción del conocimiento científico y tecnológico

Formación de la persona y del talento profesional, humano y ciudadano a través de la generación de condiciones y oportunidades para el desarrollo de sus capacidades

Gestión del conocimiento y los saberes de manera ética, crítica y prospectiva para la solución de problemas de la sociedad, el desarrollo humano y la institucionalidad democrática.

Generación, preservación y difusión de la cultura.

Construcción de una comunidad universitaria que genere oportunidades y capacidades para el bienestar de sus miembros.

Vinculación con la colectividad y entidades e instituciones sociales tanto nacionales como extranjeras.

Objetivos

Formar en todos los niveles, profesionales y talentos de excelencia con sólidos valores éticos y morales, conciencia reflexiva, responsabilidad social y ambiental;

autonomía y liderazgo innovador, capacidades para asumir las responsabilidades de la sociedad y mundo cambiantes, en el marco de la razón crítica y dialogante del pensamiento plural y complejo.

Fortalecer, preservar y contribuir al desarrollo de la educación

Fomentar y difundir la democracia, la paz, la convivencia armónica y la justicia social.

Transmitir en la impronta de una genuina inspiración cristiana, el mensaje de Cristo y la doctrina social difundidos por la Iglesia Católica.

Promover el diálogo

Mantener una actitud de autoanálisis que haga posible su permanente superación.

Valores institucionales

Responsabilidad social, institucional y la de los actores educativos, el respeto a la dignidad de la persona humana, la democracia cognitiva, deliberativa y participativa, la tolerancia y libertad académica, la honestidad, la reflexividad crítica y autocrítica, el buen vivir y convivir, la solidaridad, la transparencia, el reconocimiento y desarrollo de los derechos y deberes de los estudiantes y profesores (Estatuto UCSG, 2016).

Autoridades

La UCSG está conformada principalmente por cinco autoridades que tienen como misión guiar al cumplimiento de los objetivos institucionales desde diversos ejes, en los cuales se distribuyen las actividades académicas, administrativas, de vinculación y, de investigación y posgrado. Las autoridades de la UCSG se destacan por su trayectoria en entornos educativos de diversos niveles, lo que ha permitido a la institución desarrollar sus actividades con profesionalismo, eficiencia, responsabilidad e integridad.

Organigrama estructural

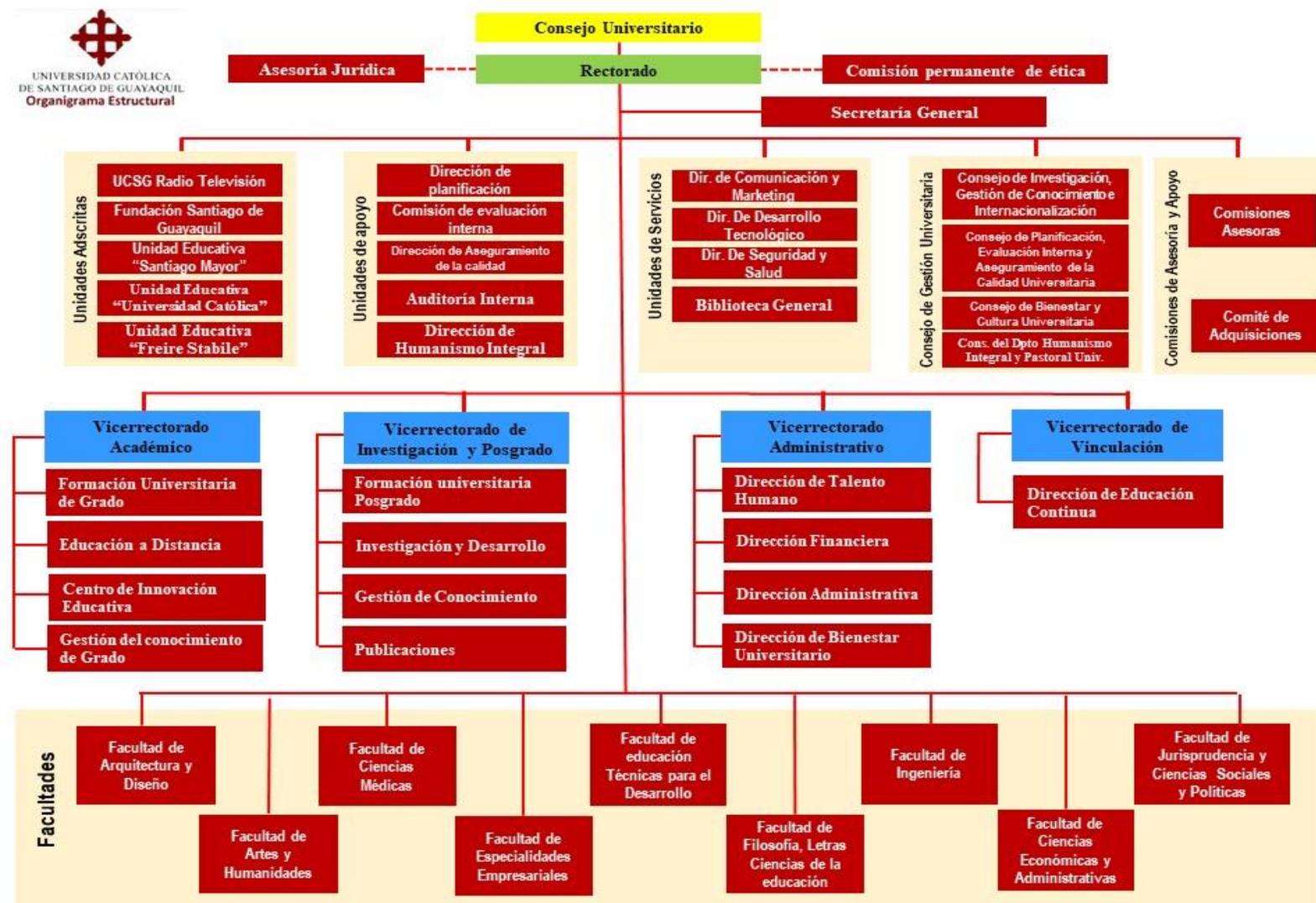


Figura 4. Organigrama Institucional UCSG

Adaptado de la página web de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

La figura 4 permite observar gráficamente la estructura institucional de la UCSG. En la cual se muestran las relaciones entre las diferentes unidades o departamentos conforme a cada una de sus funciones. Por otro lado, en la figura se destaca al Consejo Universitario como el núcleo de toda la gestión académica, administrativa y financiera que se ejecuta en la institución. El estatuto UCSG (2016) señala que, el Consejo Universitario es el Órgano Colegiado Académico superior de carácter normativo y resolutorio de la UCSG, considerándose como la máxima autoridad de la institución.

Oferta Académica

La oferta académica de la UCSG está sustentada bajo el principio de responsabilidad social que asume la UCSG logrando el desarrollo integral de sus estudiantes. De acuerdo con su estatuto suscrito en el año 2016, la UCSG define su oferta académica como “un colectivo intelectual, de carácter humanista, reflexivo, científico, democrático, cultural, responsable social y ambientalmente; conformado por sujetos que dignifican, fortalecen y profundizan la persona humana; iguales por su condición y diversos en sus experiencias, capacidades y funciones; identificados y comprometidos en la consecución de los objetivos del proyecto de universidad y de la sociedad” (Estatuto UCSG, art. 4). De esta manera, la UCSG se encuentra en constante revisión y seguimiento de sus diseños y rediseños curriculares a fin de responder a la demanda social en tema de educación de tercer y cuarto nivel. Como muestra la tabla 5, actualmente la institución está conformada por nueve facultades y ofrece 35 carreras en diversas modalidades: presencial, semipresencial, dual y a distancia.

Tabla 5
Facultades, carreras y modalidades UCSG

FACULTADES	#	CARRERAS	MODALIDADES			
			PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	DISTANCIA	DUAL
ARQUITECTURA Y DISEÑO	1	Arquitectura X	✓			
	2	Diseño de Interiores X	✓			
	3	Diseño Gráfico	✓			
ARTES Y HUMANIDADES	4	Animación Digital	✓			
	5	Artes Musicales	✓			
	6	Cine	✓			
	7	Pedagogía de los Idiomas Nacionales y extranjeros	✓			
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	8	Administración de Empresas	✓	✓	✓	✓
	9	Contabilidad y Auditoría	✓		✓	
	10	Economía	✓			
	11	Negocios Internacionales	✓			
CIENCIAS MÉDICAS	12	Enfermería	✓			
	13	Medicina	✓			
	14	Nutrición y Dietética	✓			
	15	Odontología	✓			
	16	Fisioterapia	✓			
EDUCACIÓN TÉCNICA PARA EL DESARROLLO	17	Agroindustria	✓			
	18	Agropecuaria	✓			
	19	Electricidad	✓			
	20	Electrónica y Automización	✓			
	21	Medicina Veterinaria	✓			
	22	Telecomunicaciones	✓			
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES	23	Comercio		✓		
	24	Comercio Exterior	✓			
	25	Emprendimiento e Innovación Social	✓		✓	
	26	Mercadotecnia	✓		✓	
	27	Turismo	✓		✓	
FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN	28	Comunicación	✓			
	29	Educación	✓			
	30	Literatura	✓			
	31	Psicología Clínica	✓			
	32	Psicología Organizacional	✓			
INGENIERÍA	33	Computación	✓			
	34	Ingeniería Civil	✓			
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS	35	Derecho	✓		✓	
	36	Trabajo Social	✓		✓	

Adaptado de Sistema Integrado Universitario (SIU)

Por otro lado, como parte de su oferta educativa, es imprescindible brindar a los estudiantes graduados de la UCSG o de otras IES un ciclo de estudios de especialización a través de programas de cuarto nivel o posgrado. Con una totalidad de 32 programas de posgrado, la UCSG responde a la necesidad de la colectividad de una formación especializada, diseñada y ejecutada bajo exigentes indicadores de calidad, desarrollada con tecnología de vanguardia y guiados por la tendencia y los desafíos de la educación superior a nivel mundial. Todo esto, mediante la participación permanente de los docentes, investigadores, consultores y profesionales de comprobada experiencia y de prestigio dentro y fuera del país. En la tabla 6 se puede observar los programas de posgrado que son ofertados actualmente por la UCSG.

Tabla 6
Programas de posgrado

Tipo de programa	Número de programas	Nombre del Programa
Maestría profesional	19	Maestría en Derecho con Mención en Derecho Bancario y Legislación Bursátil
		Maestría en Contabilidad y Finanzas
		Maestría en Arquitectura
		Maestría en Derecho con Mención en Derecho Procesal
		Maestría en Gestión del Talento Humano
		Maestría en Administración de Empresas
		Maestría en Psicoanálisis y Educación
		Maestría en Mercadotecnia
		Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud
		Maestría en Finanzas y Economía Empresarial
		Maestría en Derecho Constitucional
		Maestría en Gerencia Política, Gobernanza y Gobernabilidad
		Maestría en Telecomunicaciones
		Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación
		Maestría en Negocios Internacionales
		Maestría en Arquitectura con Mención en Diseño del Paisaje
		Maestría en Derecho con mención en Derecho Notarial y Registral
		Maestría en Derecho con mención en Derecho de la Niñez y Adolescencia
		Maestría en Electricidad
Especialización Médica	12	Especialización en Medicina Familiar y Comunitaria
		Especialización en Pediatría
		Especialización en Cirugía Plástica y Reconstructiva
		Especialización en Neonatología
		Especialización en Cuidados Intensivos Pediátricos
		Especialización en Cirugía Pediátrica
		Especialización en Dermatología
		Especialización en Endodoncia
		Especialización en Ginecología y Obstetricia
		Especialización en Anestesiología
		Especialización en Cuidados Paliativos
		Especialización en Ortodoncia

Adaptado de Sistema Integrado Universitario (SIU)

Otros Servicios

De manera paralela a la oferta académica, la institución brinda a la comunidad interna y externa algunos servicios inherentes a la salud integral; esto es: física, mental, espiritual y de servicio legal para beneficio de quienes lo requieran, cumpliendo de esta manera su espíritu de responsabilidad social.

Tabla 7
Servicios que brinda la UCSG

Unidades	Año inicio	Servicio	Observación
Consultorio Psicológico	2003	Brinda atención individual, de pareja y de grupos, de ser pertinente. Su trabajo está articulado al de los Consejeros Estudiantiles, ambos buscan dar respuesta a las necesidades socio-afectivas específicas de los jóvenes.	Atención dentro del Campus
Consultorio Médico	1999	Cuenta con un personal altamente calificado quienes trabajan en programas de atención y prevención, a fin de proveer los servicios necesarios para lograr un adecuado nivel de salud – bienestar de la Comunidad Universitaria.	Atención dentro del Campus
Consultorio Odontológico	2010	Brinda servicio gratuito a consultas dermatológicas a la comunidad universitaria	Atención dentro del Campus
CONSULTORIO VETERINARIO	2018	Se atienden consultas gratuitas, internas y externas.	Atención dentro del Campus
CONSULTORIO JURÍDICO “Dra. Mariana Argudo Chejin”	1973	Sirve directamente a la comunidad carente de recursos económicos y a personas que requieren atención prioritaria brindándoles servicios en materia legal o jurídica de manera ágil, transparente y accesible.	Atención fuera del Campus. Padre Solano #2001 y Tungurahua
Centro de Mediación	2001	Resuelve los casos factibles de mediación, implementado de manera ética las técnicas más adecuadas, logrando satisfacer los intereses de las partes.	Atención fuera del Campus. Padre Solano #2001 y Tungurahua
CENTRO PASTORAL	1967	Busca la valoración de la verdad, el conocimiento integral y la vida cristiana en la universidad.	Atención dentro del Campus
CENTRO DEPORTIVO	1967	Responsable de la organización, gestión y promoción de las actividades deportivas a nivel recreativo y de competencia, tales como: fútbol, básquetbol, voleibol, canotaje y natación, atletismo, ajedrez, tiro con arco, tenis de campo y mesa, entre otras.	Atención dentro del Campus
VENTANILLA DEL IESS	2008	Ofrece a la comunidad universitaria la orientación, asesoramiento y seguimiento de los servicios y prestaciones que ofrece el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.	Atención dentro del Campus
Sistema Educación a Distancia	2015	Brinda acceso a la educación superior a las personas proivadas e la libertad.	Atención fuera del campus. Educación a PPL. Centro de Privación de Libertad.
Servicios Bibliotecarios	1967	Brinda a la comunidad universitaria material bibliográfico y servicios de calidad para el apoyo constante en la labor académica y de investigación.	Atención dentro del Campus
Bolsa de Trabajo Universitario	1999	Promueve la inserción laboral para estudiantes y graduados de la UCSG, que deseen aplicar a las ofertas que recibe la UCSG, de acuerdo a los requerimientos de la empresa o institución del sector público o privado.	Atención dentro del Campus
Radiodifusora	2007	UCSG RADIO. Dedicada a informar,educar y entretener a la audiencia interna y externa.	Institución adscrita. Atención dentro del Campus. Transmisiones:Radio 1190am, online www.ucsgtv.com/radio
Televisora	2007	UCSG TELEVISIÓN. Es el primer canal universitario con cobertura en todo el Ecuador, además, es una de las cuatro televisoras de señal gratuita que emiten desde todo el Ecuador	Institución adscrita. Atención dentro del Campus. Transmisiones: Canal 42 en Guayaquil, Canal 40 en Quito y
Unidad Educativa Particular Bilingüe “Santiago Mavor”	2003	Brinda educación integral de niveles básicos y bachillerato de educación.	Institución adscrita
Fundación Santiago de Guayaquil	2012	Organización privada, sin fines de lucro, que gestiona proyectos a beneficio de la comunidad aportando a la reducción de la pobreza en la ciudad de Guayaquil y en territorio nacional.	Institución adscrita

En la tabla 7, se detalla las diversas unidades creadas por la UCSG con la finalidad de que toda la comunidad pueda beneficiarse de acuerdo a las necesidades que éstas presenten. Así como también, se detalla el año de funcionamiento de cada unidad, el servicio que ofrece y se especifica si el servicio se brinda al interior o no del campus.

Análisis situacional de la UCSG

De acuerdo a la Ley Orgánica de Participación Ciudadana CPCCS (2014) las IES deben rendir cuentas a la ciudadanía, tanto a nivel nacional como territorial, sin excepción alguna, sobre la base de lo establecido en el artículo 27 de la LOES (pág.11). Esto es, presentar año a año un documento titulado Rendición de cuentas. En el cual, la IES asume la responsabilidad de transparentar información relacionada con su gestión, lo que a su vez genera involucramiento o participación de la comunidad universitaria en los asuntos inherentes a la misma. De esta manera, de acuerdo a datos extraídos del Informe de Labores (2019) que, anualmente el Señor Rector presenta a todos los agentes involucrados, se obtuvo los datos acerca del número de estudiantes matriculados y su evolución.

Tabla 8

Número de estudiantes, por género.

Estudiantes por género	2015		2016		2017		2018		2019	
	Cantidad	Porcentaje								
MUJERES	11582	58%	8621	57%	8455	60%	9499	57,18%	7664	57,25%
HOMBRES	8387	42%	6504	43%	5636	40%	7114	42,82%	5722	42,75%
Total de estudiantes	19969		15125		14091		16613		13386	

Adaptado de Sistema Integrado Universitario (SIU)

Como se observa en la tabla 8, la universidad mantiene un número mayor a diez mil estudiantes matriculados por año, con una aproximación a quince mil estudiantes durante los últimos periodos académicos. De cierta manera, permite inferir que lo óptimo para la universidad es conservar este número de estudiantes. No obstante, se observa que en el año 2015 estuvo cerca de obtener veinte mil estudiantes matriculados. Sin embargo, en los años siguientes se han presentado niveles de deserción estudiantil.



Figura 5. Tendencia del número de estudiantes matriculados
Adaptado de Sistema Integrado Universitario (SIU)

En la figura 5 se observa una tendencia decreciente del número de estudiantes matriculados. Pudiendo obedecer a la catástrofe natural que vivió el país motivo del terremoto en el año 2016 y a periodos de inestabilidad política y económica en los años posteriores. Para el año 2016, el nivel de matrículas cayó en un 24% siendo afectada debido a los estudiantes que radican en provincias, sobre todo de las zonas más afectadas por el terremoto además de, aquellos que perdieron familiares y objetos materiales. En los años siguientes los porcentajes de decrecimiento variaron en un 7% y 19%.

Análisis PESTEL

Para el desarrollo de la investigación se consideró pertinente realizar un análisis PESTEL. Según Kerin y Hartley (2007) es una herramienta eficaz utilizada para la identificación de fuerzas externas a nivel macro que tienden a influir sobre la organización, siendo determinantes para su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. De este modo, esta auditoría del entorno externo implica un análisis de amenazas y oportunidades presentes en el mercado. Por lo que, en la figura 6 se logra observar factores externos que tienden a ejercer un impacto positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) a la institución.

Factores	Amenazas	IMPACTO			Oportunidades	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Políticos	Inestabilidad política	x			Reformas a la Educación Superior	x		
	Falta de credibilidad en instituciones del Estado		x		Gratuidad en la Educación Superior		x	
Económicos	Recesión Económica	x			Renegociación de deuda externa		x	
	Contracción PIB		x		Estabilidad de política monetaria		x	
	Restricciones presupuestarias nacionales al sistema de educación superior		x		Segmentos de mercado en crecimiento	x		
Sociales	Desempleo	x			Incentivo para proyectos innovadores con impacto social	x		
	Reducción de salarios	x			Disminución de analfetismo		x	
Tecnológicos	Resistencia a cambios tecnológicos	x			Facilidad acceso a la tecnología	x		
	Comunicación escasa o deficiente		x		Equipamiento tecnológico	x		
	Falla en las telecomunicaciones			x	Automatización de procesos	x		
Ecológico - Ambientales	Crisis sanitaria	x			Ubicación - localidad		x	
Legales	Ley laboral (Reforma)		x		Ley Orgániza de Educación Superior (LOES)	x		

Figura 6. Análisis PESTEL, auditoría del entorno externo.

A continuación, se analizan los factores que se consideran de mayor impacto en la gestión de la institución.

Inestabilidad política: de presentarse, afecta a la sociedad en la medida que causa descontento en los ciudadanos que la integran; ocasionando una tensión social que provoca la organización de serie de protestas, marchas pacíficas y no pacíficas y, tienden a paralizar las actividades productivas. Por lo tanto, implicaría una la paralización de las actividades académicas y administrativas de la institución; generando un ambiente de incertidumbre.

Recesión económica: una disminución o reducción de la actividad económica tiene consecuencias negativas asociadas a la actividad empresarial, el consumo y la tasa de desempleo. De esta manera, si estos indicadores son negativos, influyen directamente en la tasa de matriculación de los estudiantes, carteras de pensión vencidas, retraso en pagos a personal administrativo y docentes.

Desempleo, reducción de salarios: el desempleo implica una disminución de los ingresos y esto a su vez, provoca variaciones en el estilo de vida. Dado este contexto, se procura ser prevenidos, aumentar el ahorro y disminuir los gastos de manera drástica. Esto implicaría que, de cierta manera, los estudiantes o sus representantes opten por retirarse de la universidad por uno o varios periodos académicos. Considerando como prioridad, conseguir o mantener el empleo y postergar los estudios universitarios.

Resistencia a cambios tecnológicos: de acuerdo con el estudio realizado por Sorroza, Jinez, Rodríguez, Caraguay y Sotomayor (2018), hasta el momento no se observa, en el liderazgo de la educación superior, un compromiso para impulsar aquellos cambios organizacionales y culturales que son necesarios de tal manera que, las TIC

impacten significativamente en la formación de ciudadanos y profesionales que la sociedad del conocimiento está demandando.

Crisis sanitaria: ante una situación de crisis sanitaria se generan consecuencias de tipo económico, psicológico, médico a nivel local y global. Lo que implica una contracción económica que repercute directamente en el funcionamiento regular de toda organización o institución.

Reformas a la educación superior: la educación superior en el Ecuador ha presentado diversos cambios orientados hacia la calidad, fortaleciendo el conocimiento de los estudiantes a través de la producción o investigación científica y tecnológica. Esto implica que las IES deben contar con docentes que cumplan con los estándares sugeridos en la LOES encaminados a lograr calidad académica. Las IES se encuentran permanentemente con este gran reto, algunas lo afrontan eficientemente y otras no superan el proceso por no cumplir con las exigencias mínimas para ser acreditadas por el CACES.

Renegociación de deuda externa: si bien es cierto, la renegociación de la deuda externa no hace referencia a la condonación de la misma pero sí comprende el aplazamiento del pago en mejores condiciones de las que se tenía. Esto permite al gobierno destinar estos fondos liberados hacia el sistema nacional de salud para atender la pandemia y a las instituciones que dependen de este recurso. En el caso de la presente investigación, se logre la transferencia a las IES de condición cofinanciadas y puedan recibir la asignación económica que les corresponde logrando que la gestión académica y administrativa se desarrolle con normalidad.

Incentivo para proyectos innovadores con impacto social: desde los Organismos de educación se fomentan proyectos de innovación, a los cuales se les denominan retos de innovación. Estos proyectos pretenden impulsar el empleo de estudiantes universitarios de las zonas 5 y 8. Por otro lado, dichos retos de innovación buscan motivar a los docentes, investigadores y estudiantes para que se generen ideas innovadoras y que permitan ayudar a impulsar a la economía de las Zonas 5 y 8, entregando una motivación económica.

Acceso a la tecnología: hoy en día, existen diversas alternativas para acceder a la tecnología, desde gratuidad ofrecida por los gobiernos locales o empresas privadas que brindan oportunidades para poder acceder a herramientas tecnológicas. De esta manera, se genera una oportunidad para las instituciones educativas, dada la necesidad de que todo estudiante se adapte a las nuevas modalidades de estudio. Modalidades que tienden a entregar información, compartir conocimientos de calidad de manera rápida y eficaz en tiempo real.

Ubicación: Guayaquil es la ciudad con mayor densidad poblacional en el Ecuador, caracterizada por su posición costera y su condición de puerto. Esto, la ha llevado a considerarse como la capital económica del país.

LOES: en este documento se establecen diversas normas y reglas que deben cumplirse en el ámbito educativo de nivel superior; esto incluye directrices para a gestión, deberes y derechos de estudiantes y docentes. Esto permite a las IES, establecer y ajustar normativas que regulen las actividades internas conforme lo permite su autonomía.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Porter (2009) planteó que el potencial de rentabilidad de una empresa es dependiente de cinco fuerzas esenciales: el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores, los productos sustitutivos y la naturaleza de la rivalidad entre competidores. La utilidad de realizar este análisis, radica en que las empresas pueden medir los recursos con los que cuenta para enfrentar a estas fuerzas. De este modo, estarán en condiciones para establecer y planificar estrategias que sostengan sus fortalezas u oportunidades y contrarresten potenciales amenazas y debilidades. De acuerdo con esta definición, en la figura 7 se muestra el análisis realizado referente al entorno competitivo en el que se desarrolla la UCSG. La institución se encuentra compitiendo en una industria educativa en la cual participan clientes (estudiantes, empresas, ciudadanía en general), proveedores, organismos estatales y, se ve influenciada por el medio ambiente, la legislación nacional y la situación económica nivel país.

Fuerzas competitivas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Amenaza de entrada de nuevos competidores		x	
Poder de negociación de los proveedores			x
Poder de negociación de los compradores			x
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	x		
La Rivalidad entre los competidores	x		

Figura 7. Análisis 5 fuerzas de Porter.

Competidores potenciales: la amenaza de entrada de nuevos competidores se la considera media debido a las IES que actualmente se encuentran en el mercado se han enfrentado a procesos rigurosos de acreditación y categorización; considerándose en gran ventaja frente a quienes deseen ingresar a la industria de educación superior. Es posible el ingreso de nuevas IES en el mercado, sin embargo, este proceso sería a largo plazo debido a los múltiples requerimientos de los organismos que regulan la educación superior. Por tal motivo, la UCSG debe lograr la diferenciación entre sus competidores; considerando que, su marca UCSG es una ventaja competitiva debido a que representa años de servicio en el mercado (tradicción, experiencia) la cual es determinante frente a la oferta y beneficios prometidos por la competencia.

Poder de negociación de los proveedores: se resuelve considerar para el análisis de este criterio, a los docentes como los principales proveedores. De acuerdo a la LOES, los docentes deben cumplir con un perfil para ser parte de una IES. Así como también se encuentran regulados los beneficios económicos que estos deben percibir conforme al escalafón docente. Por lo tanto, el poder de negociación de proveedores es bajo debido a que los profesores, como proveedores, se les consideran como aliados y no como una posible amenaza.

Poder de negociación de los compradores: en este criterio se consideran compradores a los estudiantes además de las empresas que demandan de educación continua y otros servicios educativos. Se considera un poder de negociación bajo. Debido a que los clientes pueden solicitar rebajas o descuentos; sin embargo, la aplicación de descuentos sería por situaciones particulares o precisas. En suma, tiene un poder de negociación medio ya que no pueden hacer economía de escala.

Productos sustitutivos: se consideran productos sustitutos, en primer lugar, a los Institutos técnicos, tecnológicos dado que están acreditados para ofertar y emitir títulos de tercer nivel. Por otro lado, se consideran sustitutos las diversas oficinas de consultoría y de capacitación. Debido a que ofrecen paquetes de formación especializada con contenidos y carga horaria similares a una IES; es decir ofrecen un servicio que desempeñan la misma función. Sin embargo, no está autorizadas para emitir titulación de ningún tipo.

Intensidad de la competencia actual: la rivalidad entre competidores puede notarse por encontrarnos en un mercado con una competencia marcada, en donde influye el posicionamiento que tenga la Universidad, la identidad de marca, los costos que los que se incurra. Es notorio de que ya no existe una diversidad de universidades ofreciendo distintas mallas académicas; pero las que aún se mantienen en pie luchan por tener la mejor forma de financiamiento, el mejor o adecuado costo de matrícula o pensión, una masiva campaña publicitaria, promoción, creación de nuevos servicios, creación de nuevos productos, beneficios y planes con el fin de captar más alumnado.

Como resultado del análisis de las cinco fuerzas de Porter se logra concluir que la institución debe enfocar sus esfuerzos en desarrollar estrategias de diferenciación del producto – servicio. De tal modo que, se genere una barrera de entrada basados en la lealtad de la marca. Pese a que existe gran disponibilidad de sustitutos cercanos y una agresividad en la promoción de los servicios sustitutos para lograr abarcar más mercado, se pretende lograr la fidelización de la marca basados en la excelencia académica, el Know How basado en la experiencia dada por los años de servicio, la reputación y reconocimiento nacional e internacional.

Capítulo III

Marco Metodológico

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que el marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación. Añadieron que, de la selección del camino a seguir dependerá la forma de trabajo, la recolección de datos e información, el análisis y los resultados que se van a obtener. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se expone la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación y posteriormente se presentan los principales resultados encontrados en el trabajo.

Diseño de la investigación

Para el presente estudio se optó por una investigación no experimental. Hernández et al. (2014) indican que los diseños no experimentales consisten en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). Por otro lado, dado que la recolección y registro de datos se realizó en un punto o momento único en el tiempo, la investigación se desarrolló de forma transeccional o también llamada transversal.

Método de la investigación

Bernal (2010) indicó que, el método deductivo es una forma de razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares. Por lo que, debido al objetivo general del presente trabajo y a las características del mismo, se seleccionó el método deductivo.

En cuanto al enfoque, Hernández et al. (2014) indicaron que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías con base en, la medición numérica y el análisis estadístico. Por lo que, basados en los objetivos de la presente investigación, se consideró un enfoque mixto; a través del uso de herramientas como entrevistas (cualitativo) y encuestas (cuantitativo).

Alcance de la investigación

Hernández et al. (2014) acotaron que, un alcance de tipo descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Por lo que, dada las características del presente estudio, éste tiene un alcance de tipo descriptivo.

En suma, la presente investigación es de tipo no experimental, desarrollada de forma transversal, sobre la base de un método deductivo con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo.

Técnica de investigación para la recolección de información

Referente a las técnicas de investigación, Bernal (2010) indicó que, las técnicas que se utilicen en una investigación van a permitir la obtención de datos que favorezcan la construcción de información. Existiendo dos tipos de datos: los primarios que se recolectan con el fin de satisfacer necesidades inmediatas de la investigación y los secundarios que son aquellos publicados con anterioridad (p. 191). De acuerdo a dicha clasificación, se utilizó información primaria como encuestas y entrevistas, la cual se basan en la recopilación de información mediante una investigación propia.

Muestreo

De acuerdo con Hernández et al. (2014), existen dos tipos de muestras, probabilísticas y no probabilísticas. Definiendo que, en el muestreo no probabilístico la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador. Y, dentro de este tipo de muestreo se incluyen muestreo por conveniencia, por juicios y por cuotas. De la misma manera, señala que el muestreo por conveniencia se selecciona de acuerdo con los intereses del investigador. Por lo que, esta investigación se realizó bajo el criterio de un muestreo por conveniencia.

Para cuantificar la población objetivo se utilizaron datos extraídos de la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del Ecuador. Los registros indican que, en la provincia del Guayas existe un total de 884 236 empresas y, en la ciudad de Guayaquil registran 32 423 empresas. Al ser la población finita, se utilizará la siguiente fórmula para obtener la muestra de empresas a las cuales se aplicará la encuesta:

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

En donde,

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95%, 1.96 desviaciones estándar

P = probabilidad de éxito o proporción esperada 0,50

q = probabilidad de fracaso 1 – P (en este caso 1-0.50) = 0.50)

N= población 32 423 empresas en la ciudad de Guayaquil

e = margen de error (5%)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 32\ 423}{(0,05 * 0,05) * (32\ 423 - 1) + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$

n= 380 empresas, total de la muestra para la investigación.

Entrevista

Para Denzin y Lincoln (2005) la entrevista “es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador” (p. 643). Por su parte, Vargas (2012) indicó que la entrevista es una valiosa técnica debido a que su propósito principal es obtener información de los participantes fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones, los significados y las actitudes (p. 120).

Entrevista semiestructurada

De acuerdo con Díaz (2013), en una entrevista semiestructurada el investigador cuenta con ciertos temas en los que le interesa indagar en la entrevista y conforme el entrevistado se expresa se van introduciendo las preguntas relacionadas a los temas motivo de la investigación. Además, indica que el orden de temas y preguntas están condicionadas de acuerdo a la conversación, en donde se hace posible introducir nuevos temas que el investigador no había advertido. Por último, hace énfasis en que en este tipo de entrevista existe “un cierto grado de control por parte del investigador y un cierto grado de libertad en las respuestas en el informante”.

Diseño de la entrevista

Objetivo de la entrevista: conocer la percepción, acerca de la marca UCSG, en cuanto a imagen y/o presencia en el mercado a través de la valoración, comentario o sugerencias de líderes de empresas ecuatorianas con reconocimiento nacional y/o internacional. La entrevista fue desarrollada conforme a un guion de referencia de elaboración propia (ver apéndice A).

Perfil del entrevistado

Para la investigación se requiere conocer cuál es la percepción del sector empresarial respecto a la institución y a su marca en sí, qué aspectos valoran del servicio educativo que se ofrece, y qué ideas de mejora pueden proponer. Al mismo tiempo se requiere conocer aspectos débiles o limitantes para demandar el servicio académico que se oferta. Por lo que, se considera pertinente realizar cuatro entrevistas a representantes de empresas que estén en la capacidad de emitir juicios de valor respecto a la gestión de marca. De esta manera, se establece que el perfil debe ocupar cargos de Gerente General o Corporativo, Director de Marketing, Director comercial o de ventas.

Los profesionales entrevistados tienen una destacada trayectoria en el sector empresarial, reconocidos por sus aportaciones y participación en proyectos estratégicos alineados al manejo de las marcas corporativas. La entrevista fue desarrollada con la colaboración de los siguientes profesionales: Jaramillo María Luisa (JM) Gerente Corporativa Grupasa S.A., Rodríguez Bélgica (RB) Directora de Marketing, Pancali S.A., Andrade Eduardo (AE) Gerente Comercial, Grupo Vilaseca y Dueñas Ricardo (DR) Director General, Social Selling.

Resultados de la entrevista

• Opinión basada en la experiencia o relación con la institución.

En general, para los profesionales entrevistados la formación académica recibida es calificada como excelente. Asentando que, las mallas académicas que se ofrecían en aquella época cubrieron con todas sus expectativas. **AE** mencionó que, la UCSG estaba siempre a la vanguardia de las carreras “del momento”, las que el mercado demandaba y estaban siendo muy requeridas debido al gran interés de las empresas de contratar profesionales en ciertas áreas. Por su parte, **DR** y **JM** enfatizaron que la calidad de los docentes es lo que más puede destacar durante sus estudios. El personal docente se caracteriza por ser profesionales con amplia experticia en el campo o área de cada materia que se imparte en la universidad. Debido a que, sienten de alguna manera, una relación directa con la empresa a través del docente. Esta característica, también es una fortaleza que destaca **RB**; añadiendo que el personal docente es muy valorado por estudiantes.

Su experiencia en las aulas de la institución les permite señalar debilidades como la gestión de procesos internos y la limitada innovación tecnológica. Por su parte, **DR** hace énfasis en la relevancia del contacto permanente con los estudiantes y empresas debido a que no ha tenido un acercamiento frecuente con la universidad. Así como también, menciona que puede notar una ausencia de la marca UCSG en medios de comunicación y publicitarios, lo que implica la gestión de la marca por redes sociales.

• Inserción laboral de graduados y apreciación de su desempeño laboral

En general, todos los profesionales afirmaron que en sus empresas cuentan con personal graduado de la UCSG y destacan ciertas características comunes entre ellos,

tales como conocimiento sólido en el campo administrativo, analíticos y estratégicos, ambiciosos y perfeccionistas (como una característica positiva), suelen preferir el trabajo de campo (acción) son poco oficinistas. Así como también, mencionan que no suelen vincular las características de los colaboradores con la universidad de procedencia, pero las mencionadas destacan en aquellos que forman parte de la empresa.

• Medición de conocimiento acerca de los servicios o productos ofrecidos por la institución.

Se consultó a los profesionales si podían mencionar carreras o programas de posgrado o educación continua que conozcan que se encuentra ofreciendo actualmente la institución, todos reconocieron que no tienen información actualizada. **JM** indicó que en ocasiones la empresa ha requerido de servicios académicos para fortalecer conocimientos en ciertas áreas de la empresa, sin embargo, las IES no cuentan con una unidad de consultoría permanente a dónde las empresas puedan dirigirse y demandar el servicio. **AE** mencionó que el inconveniente radica en que las IES realizan mejoras a su oferta, pero no la están comunicando. Afirma que, la institución aún se encuentra manejando el mecanismo en donde el cliente busca a la empresa y no la empresa al cliente.

• Benchmarking con IES internacionales.

En general, los profesionales entrevistados han realizado estudios de especialización fuera de territorio nacional. Esto les permite valorar el servicio ofrecido en IES internacionales y desear que las nacionales puedan semejarse de alguna manera. **JM** remarcó que instituciones del exterior manejan un concepto ejecutivo en todos sus programas, y esto es un poco que es muy atractivo para cualquier persona y mucho más para empresarios. **AE** destacó que, todo estudio que se realiza fuera del país está basados

en casos prácticos de estudios, de realidades recientes. Una práctica que reforzaría mucho más la confianza en la calidad académica de IES nacionales. Por su parte **RB** menciona que, al realizar la búsqueda de IES internacionales para sus especializaciones fue relevante apreciar los comentarios y testimonios de exalumnos y empresarios que se hayan preparado en las opciones de universidades. Opinión similar manifestó **DR**, añadiendo que el costo pierde relevancia cuando la calidad es muy evidenciable.

• **Vinculación universidad – empresa**

Los profesionales manifiestan que no tienen algún tipo de convenio que les vincule a alguna universidad, no por falta de interés sino por la ausencia de alguna propuesta para este cometido. **RB** menciona que la empresa tiene un convenio únicamente para desarrollo de pasantías laborales, pero no uno que vincule en gran medida con alguna universidad. **DR** destacó que es importante conocer el interés de las IES de vincularse académicamente con la empresa; esto, debido a que se confía aún que es la esencia del saber y del conocimiento amplio. **AE** manifiesta que vincularse a la empresa repercutiría muy favorablemente a la universidad ya que la empresa es un portavoz eficaz para transmitir al mercado la calidad académica de la IES, creando una reputación positiva en el sector y generando un aporte para aumentar el valor de la marca y por lo tanto, a posicionarse mejor.

Por su parte **JM** afirmó que la universidad debe ser capaz de trabajar en conjunto con el sector empresarial para mejorar la empleabilidad y el emprendimiento que es lo que a nivel país y mundial se necesita urgentemente. Enfatiza que, actualmente la relación universidad-empresa debe considerarse como una “conexión imprescindible para el logro del desarrollo económico y social del país”; sobre todo ahora que ha sido severamente afectado por la pandemia COVID-19. Destaca además que, es tiempo de

que exista en el país una “cultura de trabajo colaborativo academia empresa” que se puede traducir como una estrategia de cooperación "ganar-ganar". Por lo tanto, lograr una relación academia empresa es clave para el desarrollo, progreso y para la mejora de competitividad en el país.

- **Palabras que definen a la institución como marca.**

La tradición con la que cuenta la UCSG es una característica que los profesionales mencionan como su mayor fortaleza, así como también la calidad de sus docentes. **DR** menciona que la UCSG tiene una gran fortaleza la cual es contar con un estudio de radio y televisión, recursos que ninguna otra institución lo tiene. Sin embargo, considera que no está siendo lo suficientemente explotado. Menciona que, esto es un recurso que, aparte de fortalecer su infraestructura, es un medio de vinculación eficaz de empresa academia. Sugiere la creación de planes que supongan potenciar este recurso. **RB** mencionó cualidades como buena reputación, calidad académica y de investigación, prestigio y experiencia en la educación superior. **JM** aporta indicando que, la marca UCSG es identificada por ser humanista, tener credibilidad y confianza, contar con reconocimientos nacionales e internacionales, ser aquella institución que ha preparado a múltiples personajes del ámbito político, económico, social, cultural. **AE**, mencionó características similares a las ya mencionadas, añadiendo cualidades como seguridad y ubicación.

No obstante, los profesionales señalaron que se torna relevante que la institución ejecute planes de acción en cuanto a la difusión de todo lo que comprende su marca: actividades docentes, estudiantiles y de autoridades, productos, servicios, valores institucionales. De esta manera, se genera identidad y recuerdo frecuente de la marca.

- **Preferencia por la institución.**

En conjunto, los encuestados consideran una alta probabilidad de que la empresa en donde colaboran, esté dispuesta a llevar a cabo un programa de grado, posgrado o de educación continua con la UCSG siempre y cuando se alinee a las necesidades que la empresa se encuentre requerimiento en el momento. Para esto, acotó **AE** que la universidad debe estar en constante seguimiento con la empresa para conocer cuáles son las necesidades que se están presentando.

JM destacó que las empresas tienden a evaluar y considerar el contenido de los programas en sí, más que en el costo. Que también es evaluado, pero en gran medida su motor de decisión recae en el contenido y los profesionales que impartirán el curso, taller o carrera. **RB** comparte la opinión y manifestó que, existe un poco probabilidad de que la empresa cambie de marca cuando se ofrezca otro servicio “más barato o económico”. Las apreciaciones anteriores, dieron lugar a que los profesionales manifiesten que existe probabilidad de que se recomiende la marca UCSG a la empresa además de familiares y amigos. **RB** indica que de recibir un servicio que sobrepase expectativas será un buen motivo para “exportar” el reconocimiento de la marca UCSG a nivel internacional.

Las empresas sostuvieron que uno de los motivos por los que la universidad se enfrentaría a que el mercado no opte por estudiar en la institución es debido a la limitada comunicación que se recibe acerca de los cursos y talleres, carreras y programas que ofrecen y que se encuentran en constante actualización. **DR**, enfatiza que para una universidad no sólo es importante la gestión permanente de actualización de mallas curriculares sino también actualizarse en la gestión de su marca o identidad de marca.

Sin embargo, sostiene que la tradición y prestigio con la que cuenta la universidad es una fortaleza que debe aprovechar.

- **Necesidades empresariales respecto a la academia.**

Los profesionales entrevistados coincidieron en que la necesidad empresarial va más allá del evidente potencial en materia de profesionales cualificados, las posibilidades de vinculación empresa universidad son numerosas, a mencionar: gestión de proyectos, asesoramiento o consultorías de diversas áreas que requiera el sector, acciones conjuntas de índole técnico, científico o de investigación, acreditación de proyectos, servicios técnicos y/o colaboraciones económicas que pueden ser representadas por programas humanitarios, sociales o promocionales.

Por otro lado, mencionan que la vinculación debe darse como una gestión de carácter imperativo en toda IES. Pues la esencia del conocimiento proviene de las aulas de clase y luego son los profesionales que lo aplican en las empresas. Y justamente el sector empresarial requiere cada vez profesionales más actualizados que respondan a sus necesidades.

Encuesta

La encuesta fue diseñada por la autora del presente trabajo de investigación con el objetivo de conocer la percepción sobre la marca UCSG desde la óptica empresarial. De tal manera que, con el conocimiento de las fortalezas y debilidades, proponer un plan estratégico de fidelización basado en las necesidades y expectativas empresariales. La encuesta fue dirigida a los Gerentes Generales, Directores de Marketing, Directores Comerciales de las empresas localizadas en la ciudad de Guayaquil. La encuesta consta de 13 preguntas (ver apéndice B).

El instrumento utilizado en este trabajo de investigación por encuesta es el cuestionario. El objetivo fue realizar preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas. Para esto, se tomó en cuenta las características de la población a la que se dirigió el instrumento, quienes cuentan con actividades previamente agendadas y con tiempo limitado en su jornada laboral diaria. Por tanto, se consideró realizar una cantidad no mayor a 13 preguntas; de tipo abiertas y cerradas, con una longitud de tiempo aproximada de cinco minutos para la contestación de todas las preguntas del instrumento.

Las preguntas de tipo abiertas se las consideró debido a que se requirió conocer el nivel de información que tenían los encuestados acerca de las IES además de, permitirles contestar con sus propias palabras su apreciación referente a la marca. Por otro lado, las preguntas de tipo cerradas fueron diseñadas de opción múltiple, utilizando la escala de Likert como tipo de escala de medición. Esto, aportó a la investigación, la comprensión de las opiniones y actitudes de los encuestados hacia la marca UCSG. De esta manera, se logró realizar mediciones y conocer los criterios referentes al objeto de estudio.

La aplicación de la encuesta se realizó en el transcurso de 30 días, utilizando un formato de aplicación de tipo online, Google Formularios. Se aprovechó esta herramienta, dada la emergencia sanitaria motivo del COVID-19, que atravesó el país y que fue una circunstancia experimentada a nivel mundial. Sin embargo, se obtuvo una respuesta positiva de las empresas para realizar o delegar a los departamentos solicitados para la realización de la encuesta. Logrando cubrir el número de cuestionarios para ser aplicados conforme resultó de la fórmula de la muestra.

Análisis de los resultados obtenidos

Luego de haber realizado las 380 encuestas a la muestra de estudio, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. Cuando la empresa donde usted labora requiere de programas de grado, posgrado o educación continua, ¿Qué instituciones de educación superior nacionales se le vienen a la mente? Mencione sólo tres.

Tabla 9

Posicionamiento de las IES

Respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)	265	88%
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	153	51%
Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES)	108	36%
Universidad de Guayaquil (UG)	55	18%
Universidad Casa Grande (UCG)	43	14%
Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)	37	12%
IDE Business School	23	8%
Universidad Santa María	14	5%
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	10	3%
Universidad ECOTEC	9	3%
Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR)	3	1%
Instituto Superior de Estudios de Televisión (ITV)	2	1%
Universidad Estatal de Milagro	1	0,3%

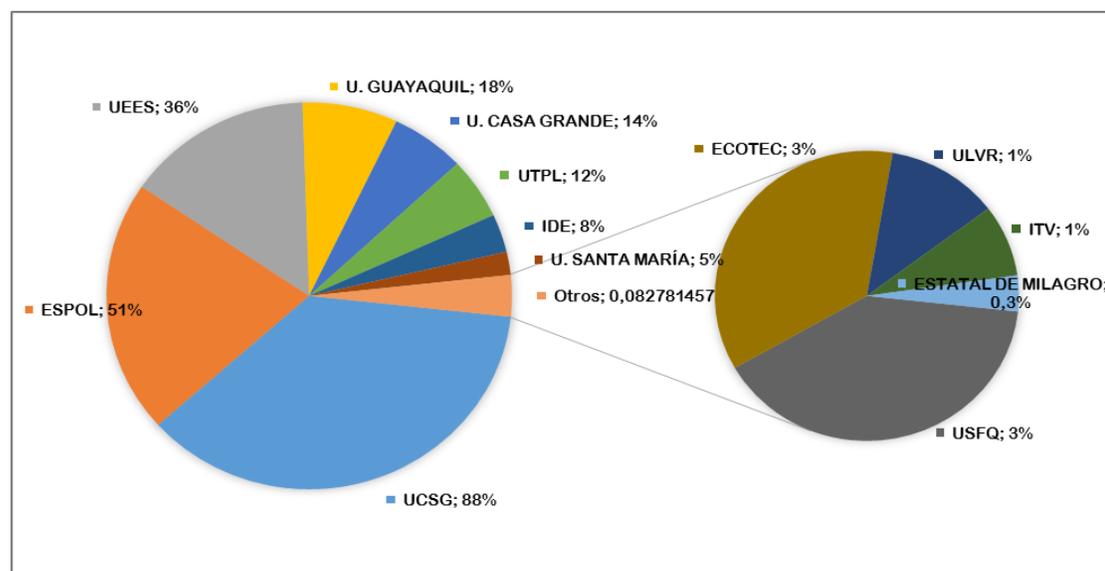


Figura 8. Posicionamiento de las IES.

Como se observa en la figura 8, el 88% de empresas a las cuales se realizó la encuesta tienen presente a la UCSG como opción académica, bien sea para educación de grado, posgrado o educación continua. Siendo una pregunta de tipo abierta, fue la IES de mayor mención. Por otro lado, existen dos instituciones mayormente mencionadas, consideradas competencia directa. No obstante, entre ambas IES suman un total de 81% de posibilidad que las empresas las consideren como opción académica. Siendo este porcentaje, inferior al obtenido por la UCSG. Así como también, es notable la presencia de otras IES, pero las veces que fueron mencionadas fueron en menor escala. De esta manera, se puede inferir que existe una conciencia de la marca UCSG debido a que se la reconoce, se acuerdan de la marca o es notable su presencia en el mercado. Así como también, puede deducirse que la UCSG cuenta con atributos diferenciadores lo que le están permitiendo tener un posicionamiento a nivel empresarial.

La pregunta 1, de tipo abierta, permitió observar además cuál fue la universidad de primera recordación; es decir la primera que mencionaron las empresas. El resultado fue:

Tabla 10
Universidades de primera recordación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
UCSG	137	36%
ESPOL	109	29%
UEES	93	25%
IDE	23	6%
U. GUAYAQUIL	18	5%
Total	380	100%

En la tabla 10 se puede observar cuáles fueron las instituciones que se mencionaron o se vinieron a la mente del encuestado. Se destaca la UCSG como la universidad de primera recordación entre las demás mencionadas.

Pregunta 2. Referente a la vinculación empresa – academia (educación superior) ¿Mantiene algún convenio directo con alguna Universidad?

Tabla 11
Vinculación empresa – academia

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
SI	98	26%
NO	282	74%
Total	380	100%

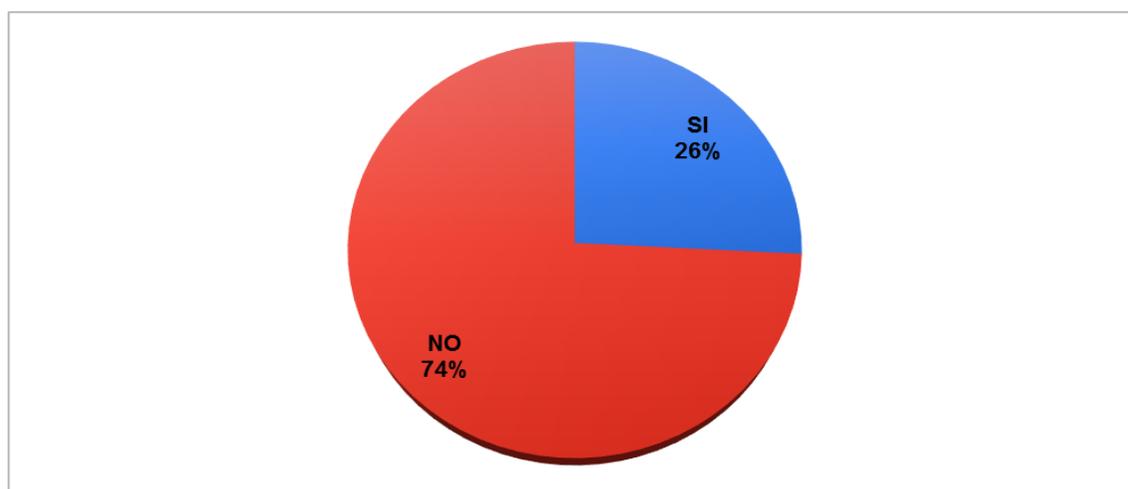


Figura 9. Vinculación empresa – academia

De acuerdo a la tabla 11, únicamente el 26% de las empresas consultadas mantienen alguna relación académica con alguna IES. Estos convenios refieren a los acuerdos concernientes a las Pasantías o Prácticas Pre profesionales; facilidades que los estudiantes universitarios deben tener para realizar, en vista del requisito imperativo que esto representa previo a titularse. Por otro lado, se percibe que el sector empresarial tiene un escaso acercamiento académico con las IES. Permitiendo observar que, existe una oportunidad de generar relaciones que permitan que la empresa sea partícipe de los proyectos universitarios en donde puedan involucrarse estudiantes y profesores.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted recibe información relacionada a las actividades académicas o de vinculación que realiza la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG)?

Tabla 12

Frecuencia de información institucional recibida

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Todos los días	0	0%
Casi todos los días	20	5%
Ocasionalmente	130	34%
Casi nunca	138	36%
Nunca	92	24%
Total	380	100%

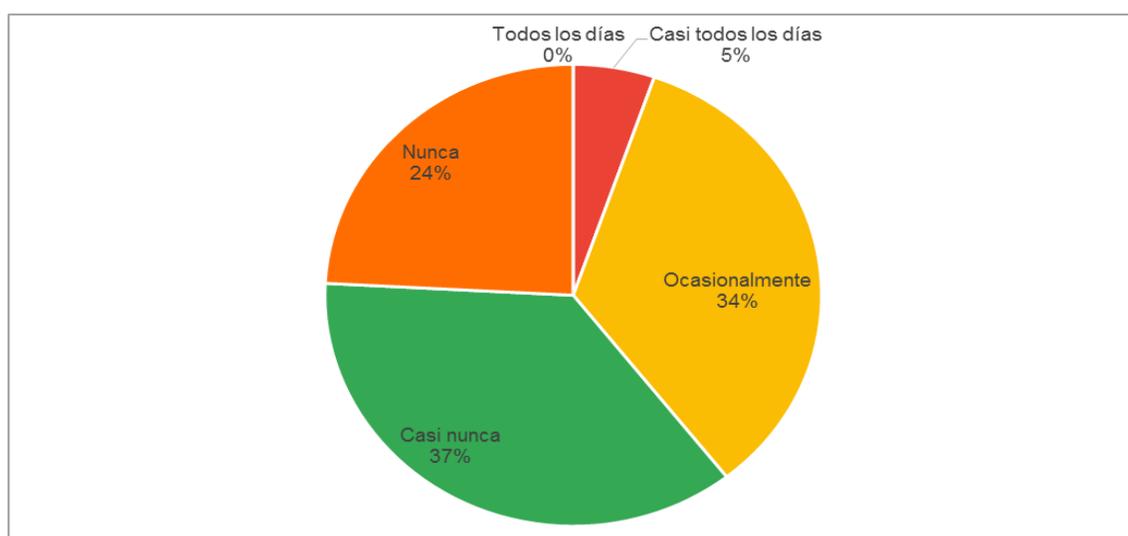


Figura 10. Frecuencia de información institucional recibida

La información de las actividades académicas realizadas por docentes y estudiantes, así como también los logros alcanzados y reconocimientos, están llegando en menor escala hacia las empresas. La figura 10 muestra que el 60% de empresas encuestadas desconocen información actualizada y relevante de los avances de la institución y de los servicios o productos que ofrece actualmente. Esta información permite observar una debilidad y la necesidad de compartir, mediante diversos medios, la información institucional a este sector.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia usted observa y escucha en medios (prensa escrita, televisión abierta, publicidad en internet, cable, vallas publicitarias, etc.) la marca UCSG?

Tabla 13
Frecuencia de la marca percibida en medios

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Todos los días	13	3%
Casi todos los días	24	6%
Ocasionalmente	70	19%
Casi nunca	259	68%
Nunca	14	4%
Total	380	100%

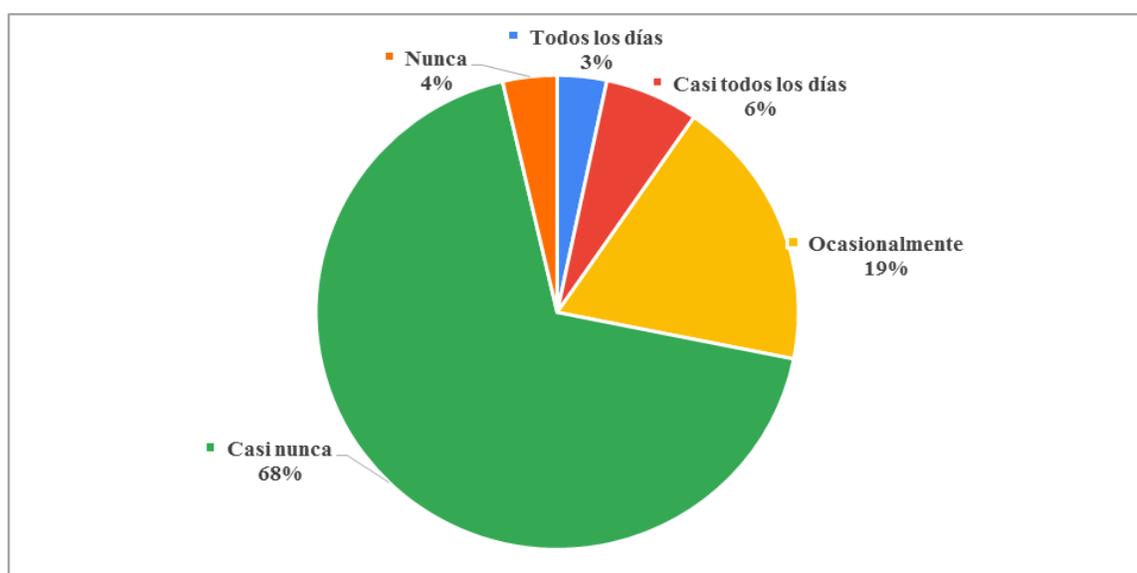


Figura 11. Frecuencia de la marca percibida en medios.

De acuerdo a la figura 11 la marca UCSG está siendo escasamente visible en medios de comunicación, lo que incluye redes sociales. Al menos el 28% de empresas ha advertido la presencia de la marca. Considerándose una debilidad por la cual se deben programar estrategias de difusión como plan para mejorar la visibilidad de la marca; tanto para empresas como para prospectos.

Pregunta 5. La UCSG está en la creación permanente de proyectos que colaboren con el desarrollo económico del país. ¿Conoce de alguno?

Tabla 14
Conocimiento acerca de proyectos académicos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	40	11%
No	340	89%
Total	380	100%

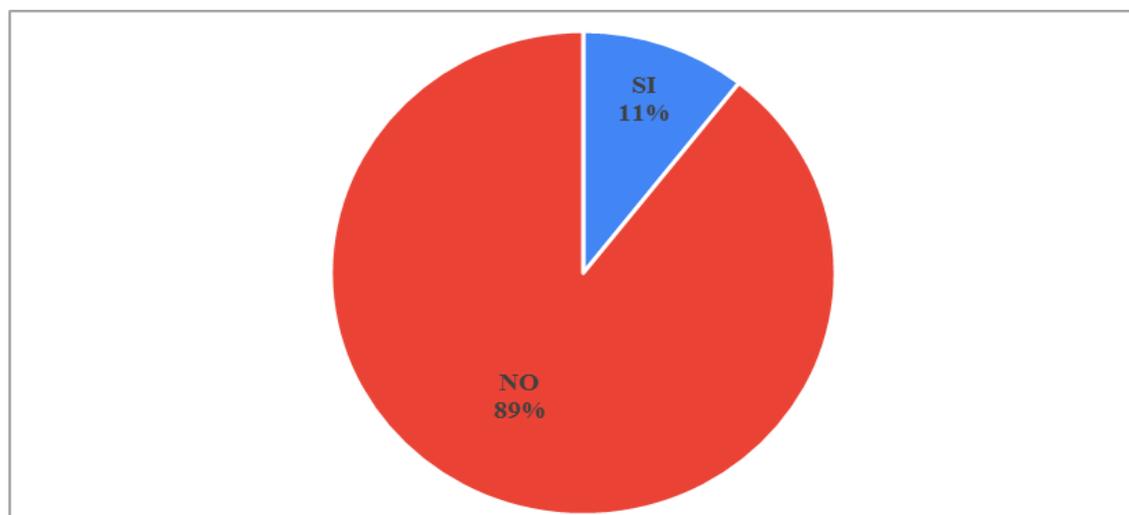


Figura 12. Conocimiento acerca de proyectos académicos.

De acuerdo a la figura 12, los diversos proyectos de investigación, vinculación y académicos en sí, están siendo conocidos por el sector empresarial de manera limitada. Lo que puede provocar se perciba un reducido número de esfuerzos y aporte a la investigación. Por lo que, a la IES corresponde exteriorizar todos los mas de 400 proyectos de investigación en áreas económicas, médicas, legales, administrativas entre otros, que ha realizado y se encuentran siendo desarrollado por la institución a favor del desarrollo del país.

Pregunta 6. ¿Con qué probabilidad la empresa estaría dispuesta a llevar a cabo un programa de grado, posgrado o educación continua con la UCSG?

Tabla 15
Interés en los servicios académicos de la UCSG

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy probable	36	10%
Probable	290	76%
Poco probable	54	14%
No lo consideraría	0	0%
Total	380	100%

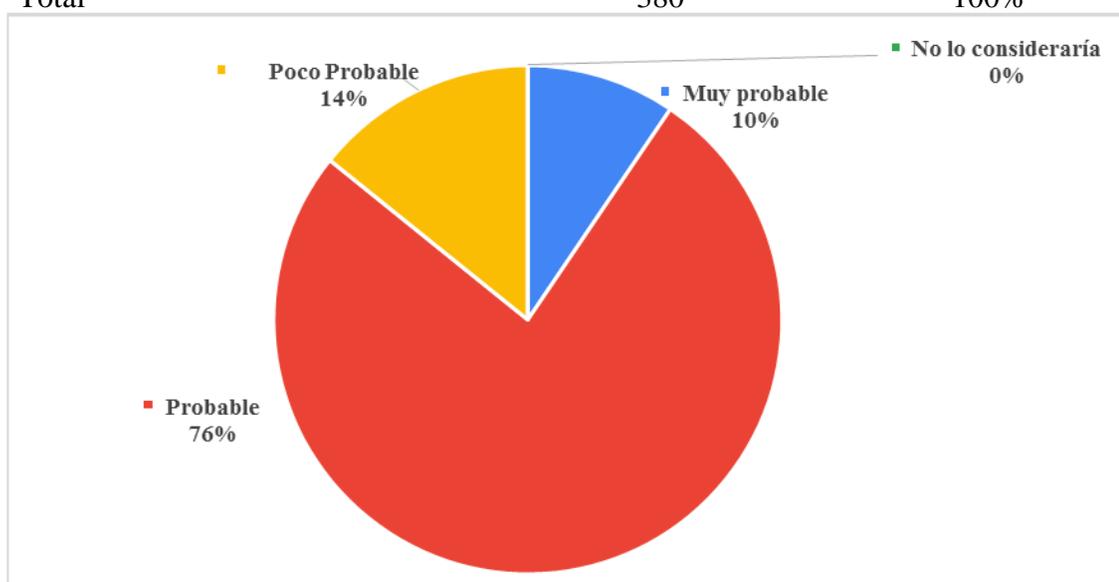


Figura 13. Interés en los servicios académicos de la UCSG

La tabla 15 indica que el 86% de las empresas estarían dispuestas a recibir alguno de los servicios educativos que ofrece la institución. Este resultado, es alentador si se busca relacionarse académicamente con el sector. De manera a priori, se podría indicar que, la planificación de programas que estén diseñados por la UCSG y enmarcados en las necesidades empresariales, tendrían una considerable aceptación por parte de estas. De esta manera, es una oportunidad para un acercamiento y fortalecer las relaciones con el sector.

Pregunta 7. ¿Su empresa ha requerido los servicios académicos de la UCSG?

Tabla 16

Frecuencia en la demanda de servicios académicos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Sí	92	24%
No	288	76%
Total	380	100%

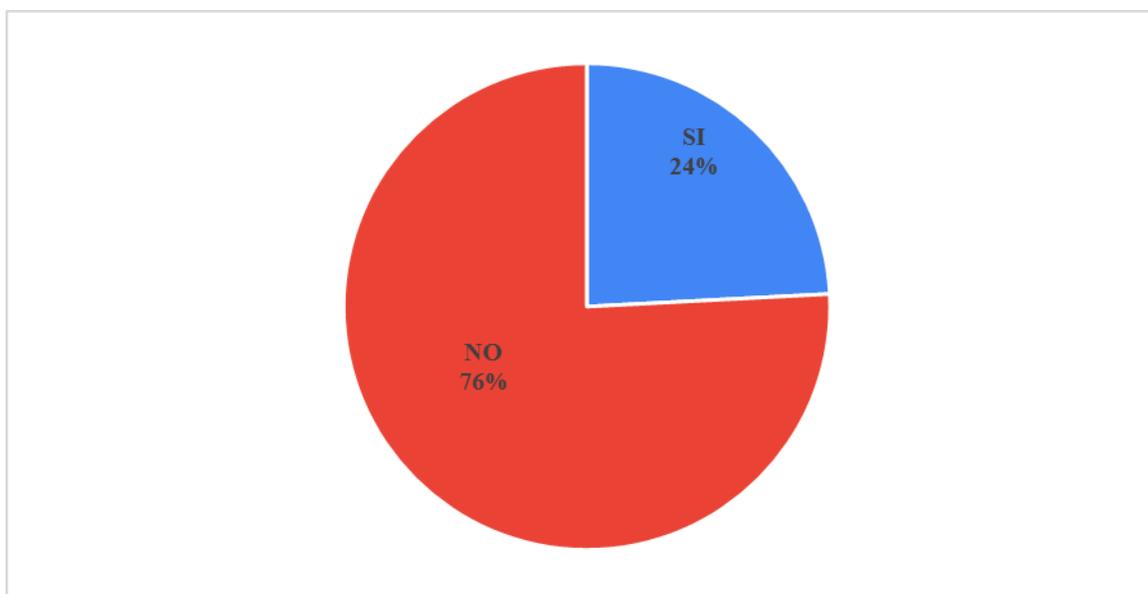


Figura 14. Frecuencia en la demanda de servicios académicos

Como se puede observar en la figura 14, el 24% de las empresas que realizaron la encuesta han necesitado o recibido algún servicio académico de la institución. Es imprescindible que, las empresas tengan amplio conocimiento de los productos o servicios que la UCSG desarrolla y oferta al mercado; servicios que están enfocados a la satisfacción de la demanda actual de conocimiento en diversas áreas.

Pregunta 8. Si la respuesta no. 7 fue afirmativa, valore en este numeral su experiencia.

Tabla 17
Experiencia del servicio recibido

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy satisfecho	33	36%
Satisfecho	59	64%
Neutral	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
No satisfecho	0	0%
Total	92	100%

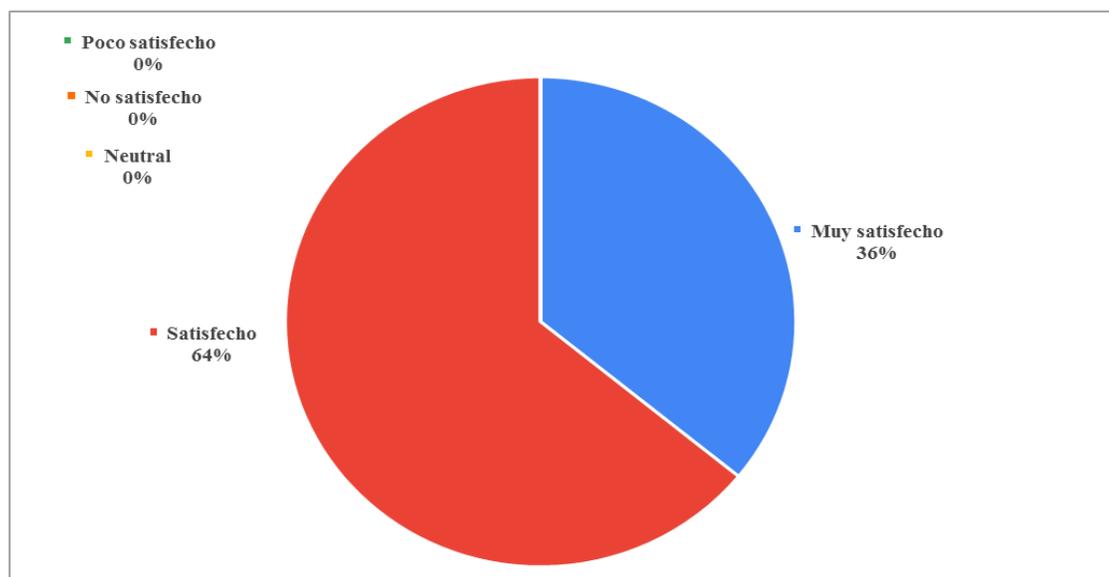


Figura 15. Experiencia sobre el servicio recibido

De acuerdo a la figura 15, todas las empresas que han recibido el servicio académico de la institución se han sentido mayormente satisfechas. Es decir, se puede inferir que la carrera, programa o curso cubrieron las expectativas empresariales. Este resultado es relevante, debido a que un buen servicio brindado da posibilidades para la recompra o la recomendación del mismo. Permitiendo observar que existe una fortaleza en cuanto al servicio brindado.

Pregunta 9. ¿Con qué probabilidad cambiaría a otra marca universitaria si le ofrecen programas “más económicos”?

Tabla 18
Incidencia del precio de los servicios académicos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy probable	3	3%
Probable	7	8%
Poco probable	69	75%
No lo consideraría	13	14%
Total	92	100%

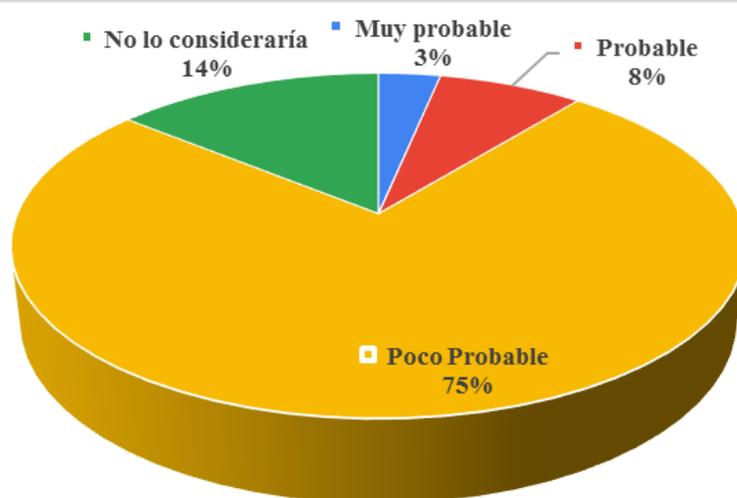


Figura 16. Incidencia del precio de los servicios académicos.

Se puede observar en la figura 16, el factor precio tiene una considerable probabilidad de incidir en la decisión de optar o no por algún servicio que ofrezca la institución. Sin embargo, el 89% de las empresas no lo consideraría o es poco probable que la decisión de tomar algún curso sea influida por el precio; se entiende que la relevancia recae en el sólido contenido académico, en el rigor de los programas que se reciban, la calidad docente y la atención que se ofrezca.

Pregunta 10. ¿Con qué probabilidad la empresa elegiría la marca UCSG y no otra; si ambas ofrecen servicio académico de diversos niveles?

Tabla 19
Probabilidad de elección de la marca

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy probable	43	11%
Probable	287	76%
Poco probable	47	12%
No lo consideraría	3	1%
Total	380	100%

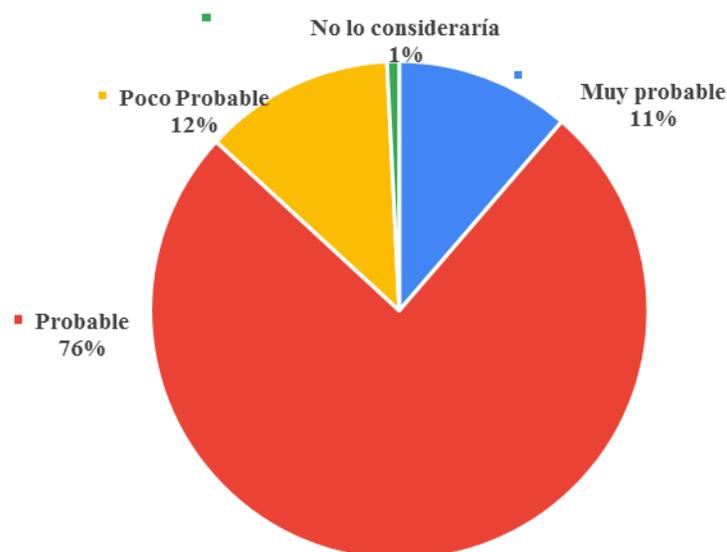


Figura 17. Probabilidad de elección de la marca

De acuerdo a los resultados de la pregunta 10, existe un 87% de probabilidad de que los servicios académicos de la UCSG sean elegidos frente a los servicios ofrecidos por las demás IES. Situación que puede traducirse como una ventaja latente en el mercado. Sin embargo, el 13% de encuestados muestran cierto grado de indecisión al momento de elegir la marca.

Pregunta 11. ¿Qué palabras positivas utilizaría para describir a la UCSG?

Como marca. (Mencione al menos 1 palabra).

Tabla 20

Percepción positiva de la marca

#	Palabras positivas	frecuencia	Porcentaje
1	Tradición	211	70%
2	Calidad: Academia, Investigación	81	27%
3	Prestigio	78	26%
4	Experiencia - Conocimiento	71	24%
5	Infraestructura (Tv - Radio)	67	22%
6	Credibilidad - confianza	57	19%
7	Excelencia docente	48	16%
8	Buen servicio al cliente	35	12%
9	Popularidad	33	11%
10	Reconocimiento nacional e internacional	24	8%
11	Seguridad	19	6%
12	Humanista	14	5%
13	Buena imagen	8	3%
14	Ubicación	6	2%

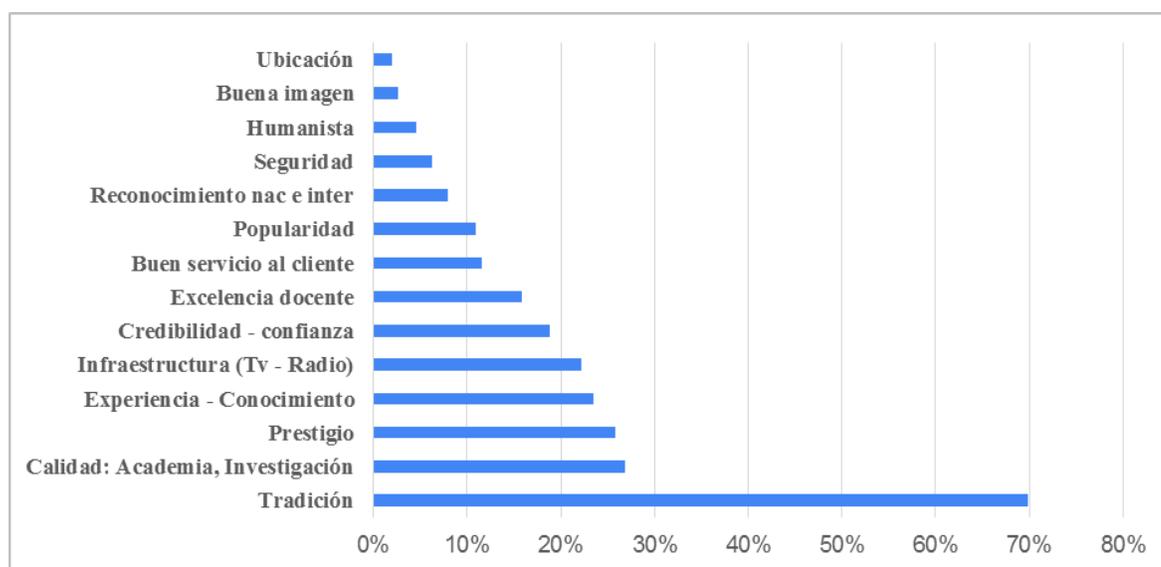


Figura 18. Percepción positiva de la marca

La pregunta 11 tuvo por objetivo indagar acerca de lo que el sector empresarial dice de la marca considerando que, el mejor producto o servicio no es aquel que más se vende sino aquel que logra generar una percepción positiva en la mente del consumidor

o de los potenciales clientes. En este sentido, la figura 18 presenta una totalidad de catorce características positivas que el entorno empresarial percibe de la marca UCSG. Se demuestra que la marca UCSG está siendo reconocida por sus años de servicio, considerándola una universidad con tradición; particularidad que representa el 70% entre las demás mencionadas. Siendo esta característica, una expresión de permanencia en el tiempo dentro del mercado y por tanto se encuentra en la memoria colectiva; permitiendo a la UCSG generar identidad de marca.

Por otro lado, se puede observar que dentro del rango superior de la mediana (M_e 41.50) de los datos, se ubican características de gran relevancia como la calidad académica e investigación, el prestigio, la experiencia, infraestructura, credibilidad y excelencia docente. Estas distinciones pueden considerarse como las fortalezas que posee la institución; las cuales pueden potenciarse y ser utilizadas para superar debilidades. Conseguir que el mercado reconozca al servicio que ofrece la UCSG como de buena calidad, es fundamental al momento de ofertar los productos o servicios actuales y promover otros nuevos. De la misma manera, existen otros atributos que han sido señalados y tienen oportunidad de ser desarrollados para favorecer a la marca logrando fidelizar al sector empresarial, estos son buen servicio al cliente, reconocimientos nacionales e internacionales, seguridad, humanista, buena imagen y ubicación.

Dado que, la percepción de la marca UCSG presenta un considerable número de características positivas permite inferir que, el sector empresarial tiene disposición hacia la marca. Por lo tanto, hay posibilidad de que la busquen y la elijan por encima de la competencia.

Pregunta 12. De existir, ¿Habría alguna(s) palabra(s) negativa(s) para describirla? Como marca.

Tabla 21

Percepción contraria de la marca

#	Palabras negativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Escasa presencia en medios de comunicación nacional	96	32%
2	Costo de las carreras y programas	52	17%
3	Aprovechamiento de la tecnología	36	12%
5	Ninguna	196	65%

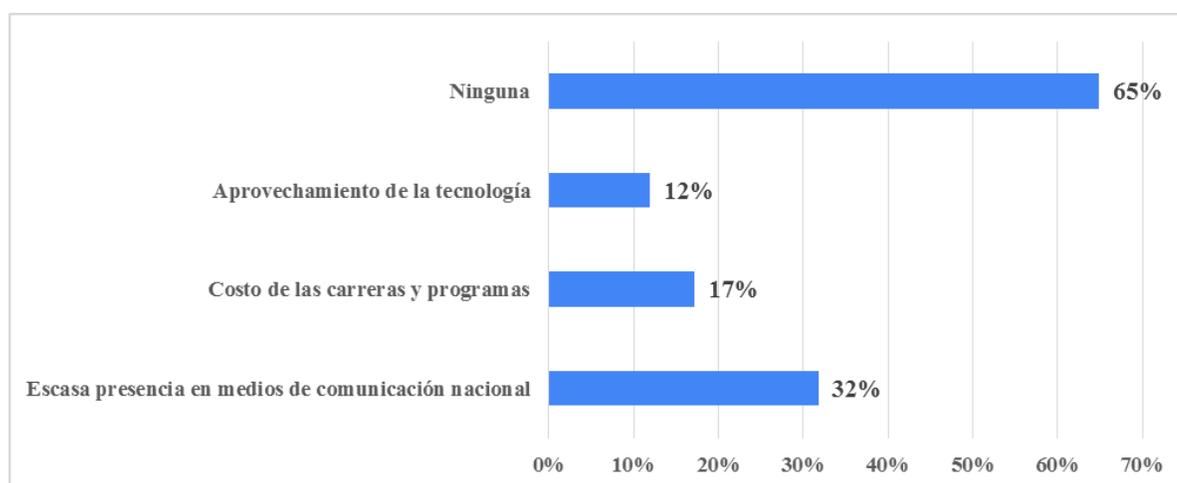


Figura 19. Percepción contraria de la marca

De acuerdo con la tabla 21, existen tres características que pueden considerarse como debilidades adjuntas a la marca. El 32% de las encuestas muestran que el sector empresarial considera que la marca institucional tiene una limitada presencia en medios de comunicación y publicitarios que incluyen redes sociales. Lo que motiva a reforzar las estrategias de difusión actuales. Por otro lado, se percibe que existe un costo elevado de carreras y programas de posgrado y un limitado aprovechamiento de la tecnología; lo cual estas apreciaciones tienden a estar vinculadas a la primera debilidad señalada.

Pregunta 13. ¿Con qué probabilidad recomendaría a la empresa implementar programas conjuntos con la UCSG?

Tabla 22

Probabilidad de recomendación de la marca

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Muy probable	65	17%
Probable	303	80%
Poco probable	12	3%
No lo consideraría	0	0%
Total	380	100%

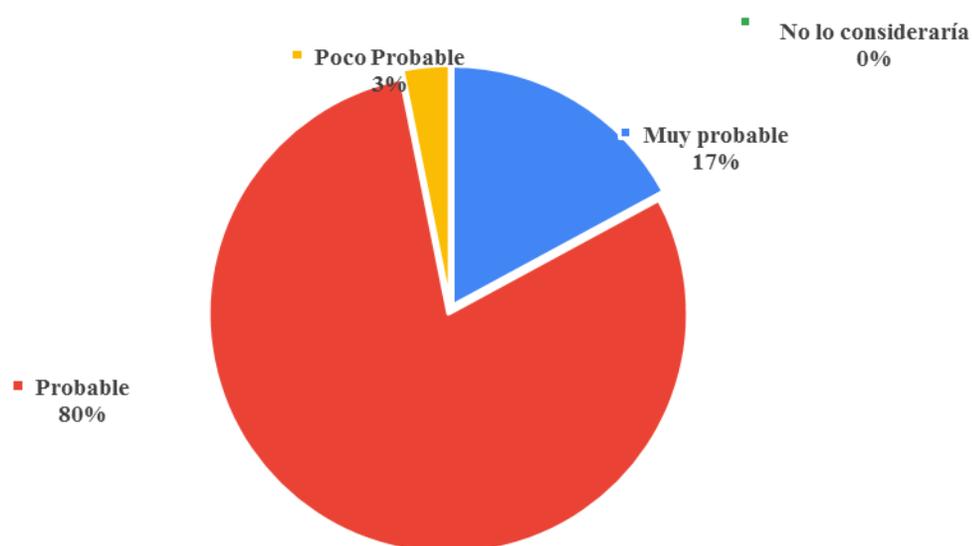


Figura 20. Probabilidad de recomendación de la marca.

De acuerdo con los datos de la tabla 22, el 97% de las empresas tendrían una elevada intención de participar en programas académicos que desarrolle la UCSG. Considerando este resultado como una oportunidad para proponer el desarrollo de proyectos alineados a las necesidades y expectativas del sector empresarial. Que, de alguna manera, genera fidelidad hacia la marca UCSG como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre la empresa y la institución.

Resumen de la metodología

El análisis de los resultados cualitativos como cuantitativos de esta investigación permiten determinar que, a nivel empresarial, la UCSG predomina entre la diversa y variada oferta académica que se encuentra en el mercado; esto es, para educación de grado, posgrado o educación continua. Destacando que, se observa una conciencia de la marca UCSG reconociendo su notable presencia en el mercado.

En ambos análisis puede observarse que, la UCSG cuenta con atributos diferenciadores que le han permitido tener y mantener cierto posicionamiento a nivel empresarial. Estos son: tradición, prestigio, calidad docente, experiencia en el mercado, e infraestructura. Atributos que, logran mantener la intención de las empresas en proponer y participar activamente en proyectos que se encuentren alineados a las necesidades y expectativas del sector.

Así también, estos análisis permitieron tener una clara visión sobre los puntos débiles en la gestión de la marca UCSG direccionada a cubrir las necesidades, intereses y expectativas de las empresas. Expresando que, por lo general, el producto o servicio ya diseñado es promocionado hacia la empresa, más no la empresa se dirige a la institución demandando profesional académico que coadyuve a resolver problemas empresariales. Destacando que, las empresas se encuentran en la búsqueda de una participación activa y constante con las IES que les genere un vínculo permanente entre la empresa y la academia.

Con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas se obtiene una información considerable y necesaria, para advertir cuáles son aquellos ajustes a realizarse con el propósito de fidelizar la marca UCSG en el entorno empresarial; a partir de los atributos enraizados en la marca.

Capítulo IV

Plan Estratégico de Fidelización de la marca UCSG

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), realizar el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es la base de diagnóstico de un plan estratégico. Debido a que, se sistematiza la información de la empresa y su entorno. De esta manera, el análisis FODA es una herramienta útil para la definición de objetivos realistas y el posterior diseño de estrategias competitivas que ayuden a alcanzarlos. En suma, permite examinar las características particulares de la institución y el entorno en el cual se encuentra compitiendo.

Análisis FODA

La investigación de campo realizada mediante las entrevistas y encuestas permitió conocer datos sobre la presencia de la marca UCSG en el mercado, las necesidades empresariales respecto a la oferta educativa de las IES, el conocimiento que se tiene de las actividades que realiza la UCSG y su gestión de marca. Estos hallazgos fueron contrastados junto con la información obtenida a través de las herramientas de análisis PESTEL y PORTER. Con ello, se procedió a determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la institución (figura 21) para posteriormente lograr el planteamiento de una propuesta de fidelización de marca.

ANÁLISIS FODA	POSITIVOS	NEGATIVOS
Internos (Factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Tradición, antigüedad y prestigio	Escasa presencia en medios de comunicación.
	Carreras y programas posicionados en diferentes segmentos de mercado	Presupuesto dependiente de transferencias Estatales
	Frecuencias canal de televisión y radio.	Clasificación en categoría B (referente a competencia directa).
	Estudiantes graduados posicionados y reconocidos en mercado laboral.	Vinculación empresarial en proyectos de investigación.
	Se percibe entorno laboral favorable.	Aprovechamiento de la tecnología
	Infraestructura, laboratorios y equipos propios adecuados para la enseñanza	Promoción o difusión de proyectos de investigación.
	Docentes reconocidos por su experticia. Excelencia docente.	Vinculación empresarial en el quehacer universitario
	Programas o proyectos de investigación	Costo de las carreras y programas
Externos (Factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Universidades compitiendo entre sí por la excelencia	Inestabilidad económica del país
	Ayuda del Estado a las universidades cofinanciadas.	Las restricciones presupuestarias nacionales que afectan al sistema de educación superior.
	Explotación de plataformas digitales	Niveles constantes de desempleo y bajas remuneraciones
	Demanda de educación continua, a distancia y en Línea	Competidores logrando posicionamiento en el mercado
	Demanda de participación activa de la universidad en el desarrollo económico, científico, tecnológico, social y cultural	Crecimiento de universidades privadas que compiten agresivamente en la captación de estudiantes
	Interés empresarial por realizar alianzas estratégicas	Competidores con mayor presencia en medios.
	Oportunidad de posicionarse en segmentos de mercado en crecimiento	Deterioro de la imagen institucional en el entorno social por inadecuado desempeño de graduados o estudiantes
Acceso a la tecnología. Plataformas digitales	Competencia de universidades extranjeras (bajos costos)	

Figura 21. Análisis FODA fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Se procedió a realizar la Matriz EFE que, de acuerdo con Hernández et al. (2014), es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar diferentes factores externos que influyen en el crecimiento y expansión de una marca. Además, indica que el análisis permite la formulación de estrategias direccionadas a aprovechar oportunidades y minimizar riesgos del entorno externo. De esta manera, como se muestra en la figura 22 se evaluó cada factor crítico de riesgo y se obtuvo el valor total de las oportunidades que dio un resultado de 2.02 y un valor total de amenazas de 0.64. Es decir, el valor de amenazas es inferior al resultado ponderado de las oportunidades. Estos resultados permiten inferir que, el actual entorno externo es favorable para la marca institucional. Sin embargo, por resultar un valor muy cercano a 2,50 es un aviso de que se deben plantear estrategias que tiendan a provechar aún mejor las oportunidades que se han identificado.

Factores críticos de éxito		Ponderaciones %	Calificación	Calificación ponderada	Sumatoria
OPORTUNIDADES	Universidades compitiendo entre sí por la excelencia	0,03	3	0,09	
	Ayuda del Estado a las universidades cofinanciadas	0,03	3	0,09	
	Explotación de plataformas digitales	0,10	4	0,40	
	Acceso a la tecnología.	0,10	4	0,40	
	Demanda de educación continua, a distancia y en Línea	0,10	4	0,40	
	Demanda de participación activa de la universidad en el desarrollo económico, científico, tecnológico, social y cultural	0,05	3	0,15	
	Interés empresarial por realizar alianzas estratégicas	0,10	4	0,40	
	Oportunidad de posicionarse en segmentos de mercado en crecimiento	0,03	3	0,09	2,02
AMENAZAS	Inestabilidad económica del país	0,03	2	0,06	
	Las restricciones presupuestarias nacionales que afectan al sistema de educación superior.	0,03	2	0,06	
	Niveles constantes de desempleo y bajas remuneraciones	0,08	2	0,16	
	Competidores logrando posicionamiento en el mercado	0,10	1	0,10	
	Crecimiento de universidades privadas que compiten agresivamente en la captación de estudiantes	0,08	1	0,08	
	Competidores con mayor presencia en medios.	0,10	1	0,10	
	Deterioro de la imagen institucional en el entorno social por inadecuado desempeño de graduados o estudiantes	0,02	2	0,04	
	Competencia de universidades extranjeras (bajos costos)	0,02	2	0,04	0,64
		1			2,66

Figura 22. Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Según Hernández et al. (2014) la Matriz EFI es un instrumento que permite la formulación de estrategias. En donde, se resume y evalúan las fortalezas y debilidades más importantes del estudio. Además, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichos factores. En la Figura 23 se establecieron las ponderaciones conforme los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas y, se consideró la clasificación conforme el factor que represente una debilidad mayor (1) o menor (2) y/o una fortaleza mayor (4) o menor (3). Los resultados permiten analizar que, si bien las fortalezas superan a las debilidades y la sumatoria tiende a alejarse de 2,50, existe un escenario en el que debe protegerse de posibles amenazas disminuyendo aquellas debilidades que tienden a superar las fortalezas sino se repotencian.

Factores críticos de éxito		Ponderaciones %	Calificación	Calificación ponderada	Sumatoria
FORTALEZAS	Tradición, antigüedad y prestigio	0,10	4	0,40	
	Se percibe entorno laboral favorable.	0,02	3	0,06	
	Frecuencias canal de televisión y radio.	0,08	4	0,32	
	Estudiantes graduados posicionados y reconocidos en mercado laboral	0,08	4	0,32	
	Carreras y programas posicionados en diferentes segmentos de mercado	0,08	4	0,32	
	Infraestructura, laboratorios y equipos propios adecuados para la enseñanza	0,05	3	0,15	
	Docentes reconocidos por su experticia. Excelencia docente.	0,08	3	0,24	
	Programas o proyectos de investigación	0,05	3	0,15	1,96
DEBILIDADES	Escasa presencia en medios de comunicación nacional	0,10	1	0,10	
	Presupuesto dependiente de transferencias Estatales	0,02	2	0,04	
	Vinculación empresarial en proyectos de investigación	0,02	2	0,04	
	Vinculación empresarial en el quehacer universitario	0,10	1	0,10	
	Aprovechamiento de la tecnología	0,10	1	0,10	
	Promoción o difusión de proyectos de investigación.	0,03	2	0,06	
	Clasificación en categoría B (referente a competencia directa)	0,02	2	0,04	
	Costo de las carreras y programas	0,07	1	0,07	0,55
		1			2,51

Figura 23. Matriz EFI

Análisis de la Posición Estratégica y Evaluación de Acciones (PEEA).

De acuerdo con Serna (2008), el análisis PEEA es una herramienta útil para la determinación de la situación estratégica propia de cada organización. Se definen los factores de análisis como la estabilidad ambiental (EA), la Fuerza de la industria (FI), Ventaja competitiva (VC) y la Fuerza financiera (FF). Posteriormente, identificando las variables que predominan en el análisis EFE y EFI, se establecen valoraciones para cada una de ellas. Para luego, obtener los ejes que dibujaran un vector direccional que muestre la posición estratégica de la institución.

a. Estabilidad ambiental (EA)		Calificación						Promedio
		0	1	2	3	4	5	
1	Innovación Tecnológica							6
2	Cambios políticos			2				
3	Recesión económica				3			
4	Agresividad de la competencia					4		
5	Desempleo / reducción salarios				3			
6	Crisis sanitaria					4		
Total FACTOR		0	0	2	6	8	0	6
								3,7
b. Fuerza de la industria (FI)		Calificación						Promedio
		0	1	2	3	4	5	
1	Tasa de crecimiento del sector		1					
2	Barreras de entrada				3			
3	Barreras de salida				3			
4	Sustitución de productos				3			
5	Know how							6
Total FACTOR		0	1	0	9	0	0	6
								3,2
c. Ventaja competitiva (VC)		Calificación						Promedio
		0	1	2	3	4	5	
1	Participación en el mercado						5	
2	Portafolio de productos						5	
3	Calidad del producto						5	
4	Servicio al cliente						5	
5	Imagen institucional						5	
Total FACTOR		0	0	0	0	0	25	0
								5,0
d. Fuerza financiera (FF)		Calificación						Promedio
		0	1	2	3	4	5	
1	Cofinanciamiento		1					
2	Liquidez				3			
3	Acceso a crédito					4		
Total FACTOR		0	1	0	3	4	0	0
								2,7

Figura 24. Posición estratégica y evaluación de acciones PEEA.

En la figura 24 se muestra la calificación a cada una de las variables; en donde, cero indica una gran debilidad o amenaza y seis revela una gran fortaleza u oportunidad.

En el factor EA, el indicador que se considera como una gran oportunidad y de cierta manera una fortaleza en la institución, es la innovación tecnológica. Considerando que, en la actualidad las necesidades y las expectativas de la educación superior van cambiando, tanto de la ciudadanía como en la propia industria, es imperativo que las IES actualicen o innoven su oferta académica cada cierto tiempo. En definitiva, se considera que la UCSG está en la capacidad de crear o renovar los servicios que ofrece.

Respecto al factor FI, se considera una gran fortaleza el llamado *Know How*. Es decir, todo el amplio conocimiento y experiencia que posee la institución que le permite realizar, crear o renovar la oferta de sus servicios, brindando y garantizando un valor añadido que le permita diferenciarse en el mercado.

El factor VC reconoce cinco indicadores de gran fortaleza que posee la universidad. Dado los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas, se califican a la participación en el mercado, la variedad del portafolio de productos y servicios disponibles, la calidad del servicio académico ofrecido, el servicio al cliente brindado y la imagen institucional como indicadores de alta valoración.

Por último, en el factor FF se muestra que, debido a la naturaleza de la institución de ser un ente cofinanciado, le hace de cierta manera ser dependiente de recursos económico estatales. Lo que puede repercutir como una gran amenaza, en la liquidez de la institución.

Habiendo obtenido el promedio de calificación de cada factor, se procede a graficar el vector en la figura PEEA.

EA	=	3,7	Eje vertical= 2,7 (FF) – 3,7 (EA)
FI	=	3,2	Eje vertical= -1
VC	=	5,0	Eje horizontal= 3,2 (FI) – 5,0 (VC)
FF	=	2,7	Eje horizontal= -1,8

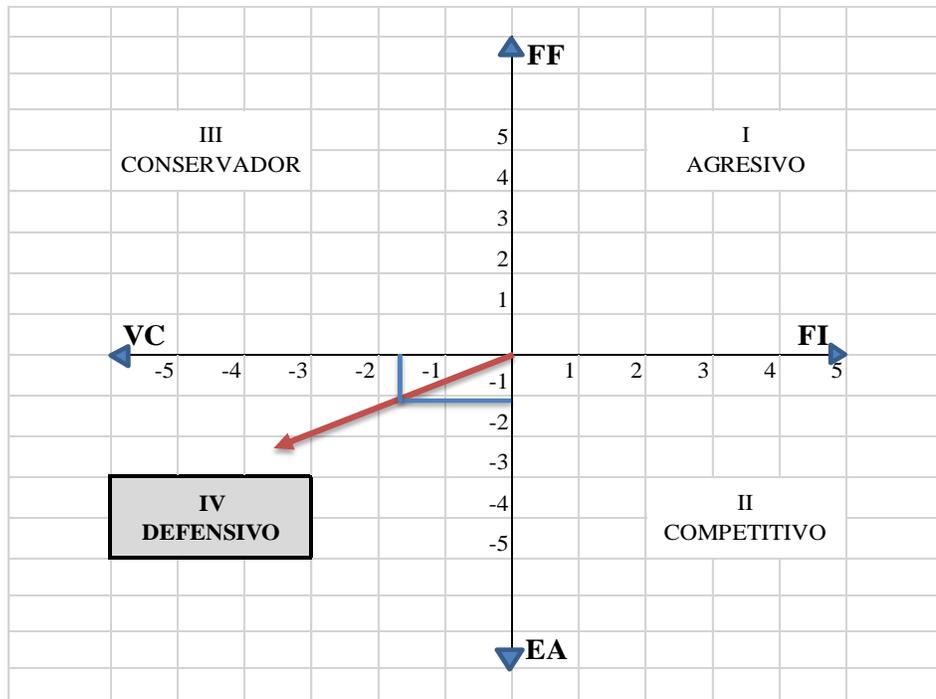


Figura 25. Vector PEEA

De acuerdo con la figura 25, el análisis realizado indica que la posición estratégica se ubica en el cuadrante defensivo. Este cuadrante precisa una valoración de los recursos que la universidad tiene a su disposición para proteger su posición en el mercado, entre ellos, su identidad de marca o la percepción que tienen los clientes de la institución. Con este resultado, la institución debe concentrarse en mantener una ventaja competitiva y desde ahí, defenderse contra la turbulencia que se está presentando en el mercado, producto de la competencia agresiva.

Planteamiento de la estrategia

Considerando que la vinculación de la universidad con el sector empresarial es una función sustantiva con la misma relevancia que la docencia y la investigación, se propone emplear una estrategia de diferenciación mediante la aplicación de un Plan de Fidelización basado en la creación de un Centro Estratégico especializado en Proyectos Empresariales (CEPE).

Dado que, la UCSG actúa como fuente de conocimiento y el sector empresarial como la pieza clave de producción; a través de una relación sólida entre ambas, se planea generar un binomio de cooperación que se fundamente en la gestión de proyectos colaborativos entre ambos actores y se desencadenen así, varios beneficios entre las partes. En vista de que, estos actores se encuentran en un mismo contexto social, cultural, económico, tecnológico, político y legal.

El Centro Estratégico especializado en Proyectos Empresariales tendrá una actuación planificada y se propone sumarse a las Unidades de Servicios que tiene actualmente la universidad. Conforme se observa en la figura 26, en el organigrama estructural UCSG, la Dirección de Proyectos Empresariales (Centro Estratégico) se ubicaría como una unidad organizativa con relación de mando junto a las Direcciones de Comunicación y Marketing, Desarrollo Tecnológico, Seguridad y Salud y, Biblioteca General. De esta manera, se la considera como una propuesta participativa en el que el Centro actuará como integrante interactivo para la generación de proyectos que acompañen y apoyen las actividades inherentes a los cuatro ejes fundamentales institucionales que los conforman los Vicerrectorados de la UCSG.

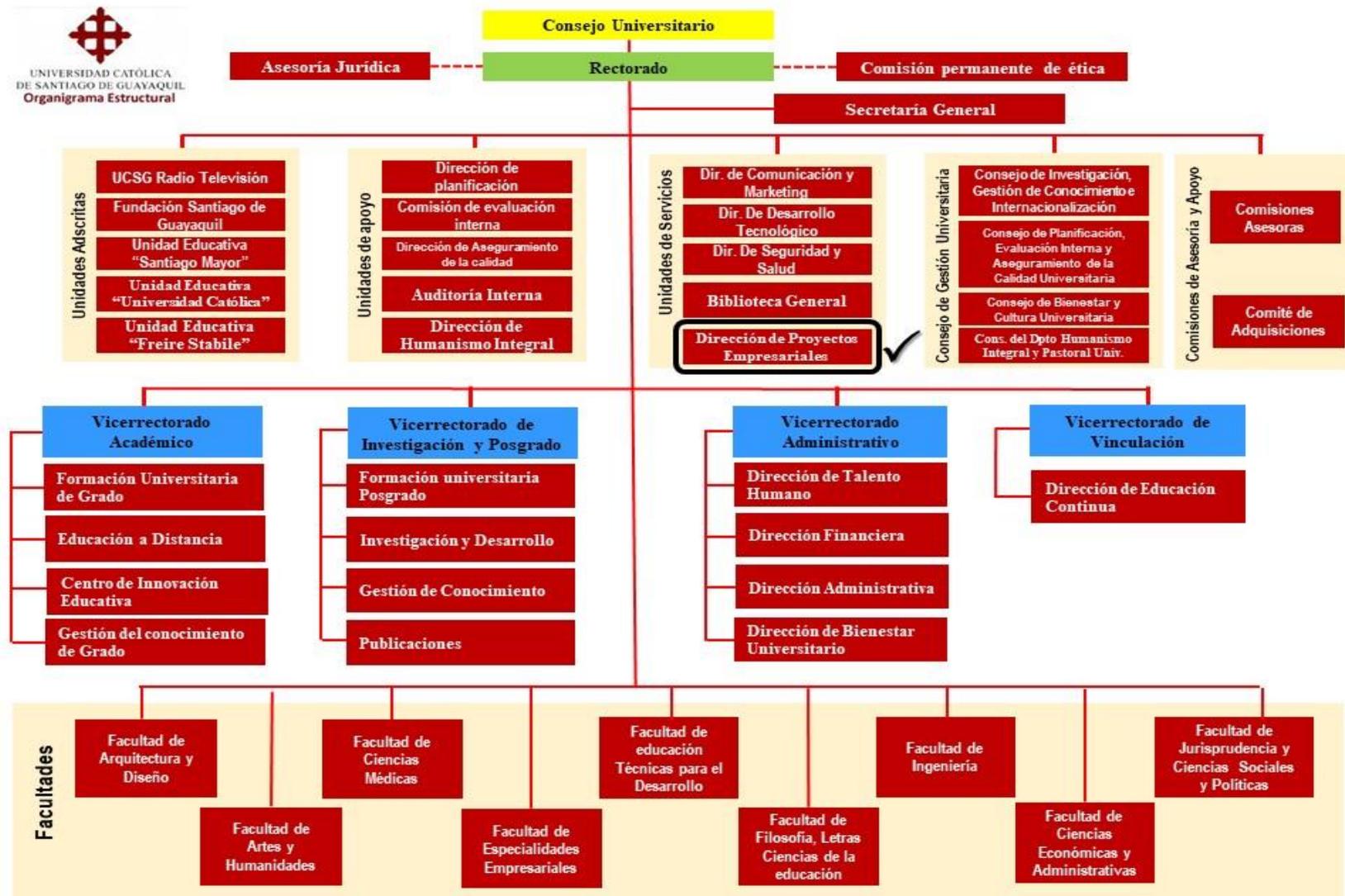


Figura 26. Propuesta de organigrama estructural UCSG

Mezcla de mercadotecnia

El éxito de toda estrategia es el equilibrio entre siete pilares fundamentales que, en un contexto de servicio, apoyan al fortalecimiento de la marca frente a un público determinado. Kotler y Keller (2006), definieron el marketing mix de servicios como el conjunto de tácticas controlables que la empresa logra combinar para producir una respuesta deseada de su mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para motivar la demanda de su servicio. Por tanto, se procede a detallar los siete pilares básicos de la estrategia.

Producto

La autonomía con la que cuenta la Universidad le permite desarrollar proyectos educativos singulares, particulares y mejor adecuados a las realidades del sector empresarial y de la sociedad. No obstante, una de las formas más importantes para que la institución pueda diferenciarse de la competencia es mediante el cumplimiento de la calidad ofrecida de su servicio, en este caso, de la calidad académica. Principalmente, este compromiso recae sobre los conocimientos sólidos y actualizados de su staff de docentes.

Por lo tanto, en todo servicio que brinde la universidad, es primordial conservar la calidad por tal motivo la táctica a ejecutarse es la actualización y capacitación permanente del personal docente y del equipo de investigadores de la UCSG.

Precio

De acuerdo con la LOES en su artículo 4, las universidades y escuelas politécnicas son instituciones sin fines de lucro y a su vez, el Estado garantizará su autonomía académica y autogestión económica. Por lo que, durante el primer año de inicio del

proyecto se destinarán los esfuerzos para captar la atención de las empresas. Es decir, lograr que se perciba y valore la gestión académica realizada sin que esto implique recibir emolumentos de parte de la empresa.

Promoción

Dado los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, es pertinente establecer tácticas orientadas a la difusión que generen interés en el proyecto. Se plantea utilizar herramientas de comunicación tales como: redes sociales LinkedIn, Facebook, Instagram (pautajes), página web institucional, canal de Tv - Radio UCSG y tareas de gestión directa con las empresas.

La administración de las redes sociales es diligenciada eficazmente por el departamento de Comunicación y Marketing UCSG. Al cual se le pedirá el acostumbrado apoyo para la circulación de banners digitales dirigidos a las empresas de la ciudad de Guayaquil. Esta actividad es oportuna para que los estudiantes se sientan parte del proyecto y de toda actividad que realice la UCSG; se propone que los banners sean realizados por los estudiantes, con la supervisión del docente de área, de la carrera de diseño. Y, en los banners que circulen, puedan señalarse el estudiante o docente quién realizó dicho diseño. Cabe destacar que todo material será debidamente revisado y aprobado por el Director de la unidad de Comunicación y Marketing UCSG.

La gestión en el canal de TV y Radio UCSG se basará en la invitación a representantes de empresas a los diversos programas educativos que están en la parrilla de programación tanto en la televisión como en la radio. Con la intención de que las empresas destaquen, en sus propios medios de comunicación, su intervención en los espacios de la UCSG.

Las tareas de gestión directa implican las visitas empresariales que la Dirección del Centro y su coordinador programarán para dar a conocer la intención del CEPE.

Personas

Haciendo referencia al personal que estará involucrado en el proyecto. De manera directa son el equipo de la dirección del Centro, el claustro de profesores y el staff de investigadores. Y de manera indirecta funcionarios, personal administrativo y docentes. A quienes, continuamente se les proporcionará información de los proyectos de tal manera sean los portavoces de esta iniciativa y muestren su interés generando ideas que le permitan tener una participación activa en los proyectos.

Plaza

Referente a la plaza, se considera que las operaciones administrativas se realicen en el campus universitario. No obstante, el asesoramiento empresarial pueda darse en las instalaciones propias de la universidad, así como también podrán realizarse in-house, dentro de las empresas, como bien convengan las partes.

El Centro tendrá su espacio físico dentro de las instalaciones de la UCSG. Se ha analizado su ubicación considerando que la visibilidad y el acceso deben ser dos aspectos relevantes para proponer la ubicación del CEPE. En la figura 27 se puede observar que la propuesta recomienda que el Centro opere en el espacio ubicado junto a la “Galería Mirador UCSG”, el mismo que se ubica entre el Aula Magna y las nuevas instalaciones del edificio de Posgrados UCSG.

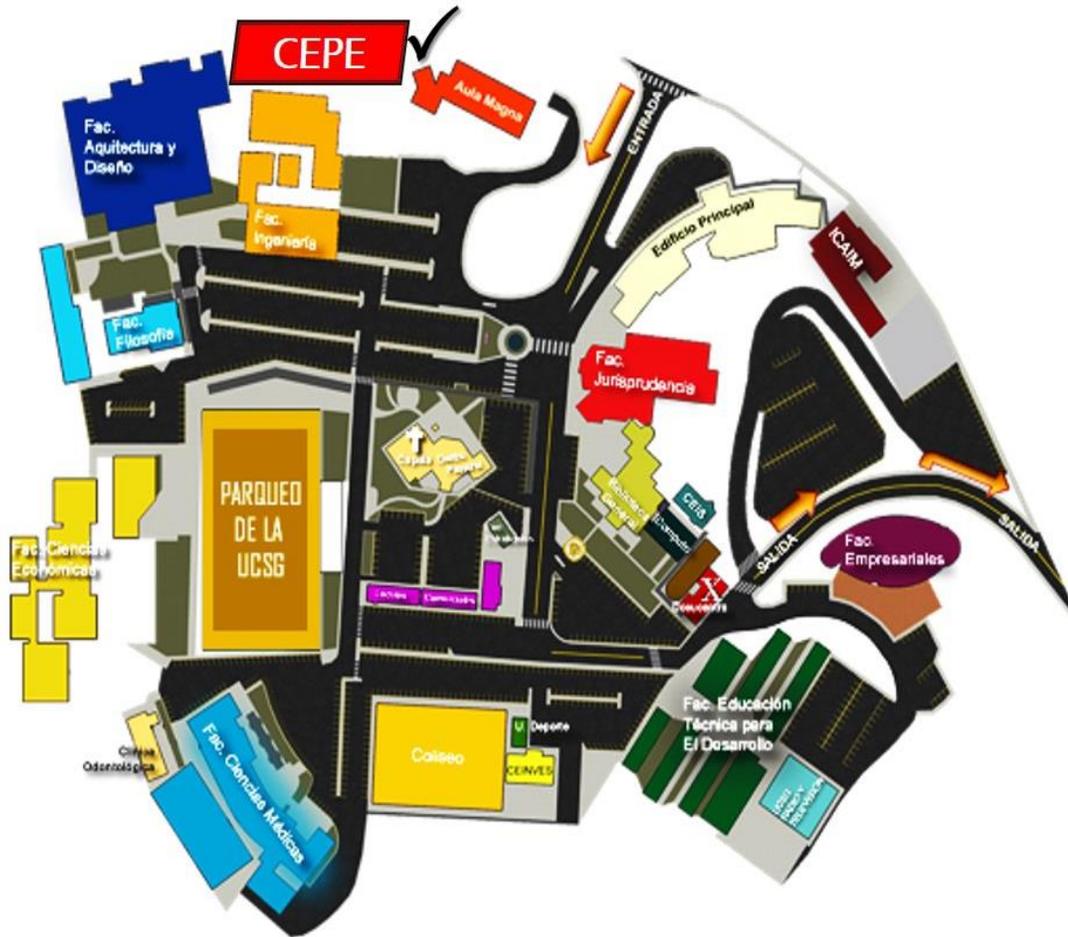


Figura 27. Propuesta de ubicación del CEPE.

Visibilidad: el entorno del lugar propuesto se encuentra alejado de factores distractores, lo que promueve concentración del equipo de investigadores. Así como también, presenta una vista hacia la avenida principal de la institución lo que le permite ser identificado y llamar la atención del público externo que circula por la avenida.

Accesibilidad: el lugar tiene un fácil acceso, además de contar con estacionamientos disponibles. Las dependencias de las autoridades se encuentran ubicadas al ingreso de la institución en dirección izquierda. El CEPE debe tener una cercanía con las autoridades por lo que se encontraría ubicado a la derecha. Por otro

lado, es importante destacar que la ubicación permite que las empresas visitantes al centro puedan observar el Edificio principal que acoge a las máximas autoridades de la universidad, el Aula Magna “Mons. César Antonio Mosquera Corral” el cual es uno de los lugares simbólicos de la institución donde se celebran eventos de gran significancia, la “Galería Mirador UCSG” en donde se exponen obras artísticas de valiosa trascendencia y, tiene un acceso hacia el nuevo edificio de Posgrados UCSG.

Por su naturaleza, las instalaciones de Posgrado acogerán a un equipo de profesionales con la máxima formación académica como lo es el grado de Ph.D., quienes cuentan con una formación integral en investigación y que constantemente desarrollan a profundidad producción científica y documentos con alta exigencia académica. Advirtiendo este recurso, se pretende estimular la confianza de las empresas como factor fundamental para construir relaciones exitosas con las mismas.

Procesos

Comprende los procedimientos a seguir para la prestación del servicio, desde la generación de ideas hasta la aprobación y ejecución del proyecto. Así como también, la realización de la autoevaluación de los procesos que permitan sugerir planes de mejora. Estos procesos están debidamente representados en las figuras 30 y 31.

Presencia física

Se plantea que el CEPE se desarrolle en un espacio de trabajo flexible; es decir, espacios de oficina abiertos con una mínima división entre los escritorios de los docentes investigadores. Este tipo de espacio promoverá la conexión, la interacción y la inclusión en el trabajo. La comunicación en equipo se facilitará, facilitando la guía y comentarios permanentes del Director y de la Coordinación del CEPE.

Como se muestra en la figura 28, el CEPI contará con una recepción., la cual estará acomodada con mobiliario identificado con el logotipo de la UCSG. A su alrededor se ubicarán espacios amoblados como sala de espera o de espacio de descanso de los colaboradores del centro. En este espacio existirán equipos tecnológicos como radio y televisión con la finalidad de sintonizar permanentemente la emisora y canal UCSG, así como también, estar atentos a noticias nacionales y mundiales de relevancia. Seguidamente se ubicarán los escritorios compartidos de los investigadores con la finalidad de que sea un espacio que permita enlazar la creatividad y sinergias entre investigadores donde logren compartir sus ideas espontáneamente.

En espacio privado se ubicará la sala de sesiones donde se discutirán y consolidarán las ideas que se proponga el equipo. Así también, será el lugar que acogerá a las empresas que desean presentar sus necesidades de tal manera que, la UCSG les pueda plantear propuestas de solución a través del CEPE. Posteriormente, se ubicará el escritorio que ocupará la Coordinación del centro como oficina previa al despacho de la Dirección. Permitiendo tener una comunicación que contribuya a la dinámica de relación laboral.

El CEPE tendrá un espacio de trabajo confortable para sus miembros y visitantes, que logre repercutir en su motivación y su productividad. El diseño, principalmente va a estar a cargo de la carrera de Diseño de Interiores de la UCSG. Demostrando de esta manera, el profesionalismo de docentes y la creatividad de los estudiantes de esta carrera propia de la institución.



Figura 28. Presencia física del CEPE

Actividades a realizar

A continuación, de acuerdo con los resultados de las matrices EFE y EFI, en la figura 29 se detallan las principales actividades que se realizarán en el CEPE y su cooperación con diversas unidades:

Actividad	Unidad de destino
a) Educación corporativa: detección de necesidades académicas de las empresas y su respectiva propuesta.	Vicerrectorado de Vinculación - Dirección de Educación Continua
b) Consultorías y Asesoramiento: en proyectos empresariales en los cuales interviene el personal docente afín al área del asesoramiento o consultoría requerida por la empresa.	Vicerrectorado Académico - Facultades - Direcciones de Carrera
c) Participación empresarial en los proyectos académicos universitarios: actualización de carreras y sus programas esencialmente	Vicerrectorado Académico - Facultades - Direcciones de Carrera
d) Encuentro universidad y empresa: basados en reuniones de Gerentes de empresas con expertos universitarios en busca de soluciones y análisis de carácter académico, social, político, legal, etcétera.	Vicerrectorado Académico Vicerrectorado Investigación y Posgrado Vicerrectorado Administrativo Vicerrectora de Vinculación.
e) Apoyo, desarrollo y promoción de los proyectos estudiantiles (Trabajos de titulación, tesis) de grado y posgrado.	Vicerrectorado Académico Vicerrectorado Investigación y Posgrado Vicerrectorado Administrativo Vicerrectorado de Vinculación.
f) Transferencia de conocimientos de empresa a docentes y estudiantes.	Vicerrectorado Académico - Facultades - Direcciones de Carrera
g) Participación recurrente de la empresa en los medios de comunicación propios de la UCSG.	Unidad Adscrita - UCSG Radio y Televisión
h) Acciones conjuntas para mejorar o desarrollar proyectos relacionados con necesidades sociales y medioambientales que respondan al compromiso de responsabilidad social.	Vicerrectorado de Vinculación
i) Acciones de difusión de la marca UCSG: en el entorno empresarial, mediante diversos medio de comunicación y publicitario, que incluyan redes sociales.	Unidad Adscrita - UCSG Radio y Televisión

Figura 29. Actividades del Centro Estratégico especializado en Proyectos Empresariales.

a) Educación corporativa: detección de necesidades académicas de las empresas y su respectiva propuesta.

Junto al personal docente e investigadores se realizarán mesas de trabajo, en dónde se plantearán las posibles necesidades o falencias del sector. Y, se estructurará un programa académico para ser ofertado a las empresas que lo requieran. El equipo de investigadores está en la capacidad de conectar su investigación con posibles soluciones a las necesidades concretas de las empresas y éste beneficio, en pro del sector empresarial o industrial, puede estimar una ventaja competitiva.

b) Consultorías y Asesoramiento: en proyectos empresariales en los cuales interviene el personal docente afín al área del asesoramiento o consultoría requerida por la empresa.

En este sentido, el Centro sostendrá un compromiso con los proyectos de las empresas, involucrándose y visitándolas, atendiendo la problemática expuesta por la empresa y buscando a los docentes investigadores cualificados para participar en dichos proyectos. A través del asesoramiento, se intenta lograr una conexión sólida entre los institutos de investigación y las empresas.

c) Participación empresarial en los proyectos académicos universitarios: actualización de carreras y sus programas esencialmente.

Se plantea una participación activa de las empresas al momento de generar rediseños de mallas curriculares o actualizaciones de proyectos académicos de acuerdo a directrices de los Organismos Superiores; segmentando las empresas por cada Facultad. De tal manera que, el aporte empresarial pueda luego plasmarse en el currículo y así seguir preparando profesionales cada vez más alineados a la real demanda empresarial.

d) Encuentro universidad y empresa: basados en reuniones de Gerentes de empresas con expertos universitarios en busca de soluciones y análisis de carácter académico, social, político, legal, etcétera.

Es posible que no toda investigación realizada en el entorno universitario tenga un correlato práctico por lo que, con esta actividad se busca generar que los resultados de las investigaciones realizadas por el personal docente se transformen en soluciones prácticas a problemas de diferentes ámbitos; junto con participación permanente de la empresa.

e) Apoyo, desarrollo y promoción de los proyectos estudiantiles (Trabajos de titulación, tesis) de grado y posgrado.

La razón de ser de los trabajos de titulación y las tesis realizadas por los estudiantes, es obedecer a una situación específica que pueda ser de utilidad a la sociedad; de este modo, el Centro tendrá el cometido de encontrar una empresa que desee hacerse cargo del proyecto

f) Transferencia de conocimientos de empresa a docentes y estudiantes.

Se busca que a través de la incorporación de conocimientos concebidos desde el entorno empresarial sean compartidos al personal investigador de la UCSG, incluyendo equipo de doctorandos y que actualmente poseen un título de Ph.D. de manera periódica. Obteniendo el conocimiento que proviene desde la empresa, se pretende robustecer los temas y contenidos de las investigaciones de acuerdo con las necesidades actuales y reales del mundo empresarial y la sociedad. Pudiendo incluir la participación estudiantil.

Por otro lado, lograr que el sector empresarial e industrial abra sus puertas para visita de estudiantes y puedan beneficiarse de observar presencial o físicamente procesos

de producción, manejo de recursos, canales de distribución, manejo de bodega e inventario, por mencionar algunos.

g) Participación recurrente de la empresa en los medios de comunicación propios de la UCSG.

Es de suma importancia que, dados los recursos o la infraestructura que posee la UCSG respecto al canal de TV y radio, sean los medios precisamente explotados para transmitir paso a paso los proyectos que se desarrollen con las empresas. Otorgando un espacio amplio para que la empresa sea quien participe y exprese las gestiones realizadas, la experiencia positiva y la recomendación.

h) Acciones conjuntas para mejorar o desarrollar proyectos relacionados con necesidades sociales y medioambientales que respondan al compromiso de responsabilidad social.

Con esta actividad se busca promover que las múltiples investigaciones desarrolladas dentro de la universidad puedan salir al mercado. Así como también, percibir las necesidades de diferentes sectores sociales, para acoger esos problemas y proponerlos al interior de la institución. De este modo, quienes forman parte del equipo de investigadores pueden hacerse cargo de proyectos de índole social. Por otro lado, el equipo de investigadores se encontrará mayormente motivado, advirtiéndose que su producción científica y los resultados que éstos generan, van más allá de la publicación de papers y edición de libros; la institución, la empresa y el mercado los verán traducidos en soluciones reales y evidentes en la sociedad.

i) Acciones de difusión de la marca UCSG: en el entorno empresarial, mediante diversos medios de comunicación y publicitario, que incluyan redes sociales.

La acción de difusión de la marca se propone hacerlo en doble vía. Es decir, con una acción conjunta entre la empresa y la Unidad de Comunicación y Marketing UCSG. Se busca que, mediante buenas prácticas para el mantenimiento sistemático del contacto con las empresas se logre atraerlas mediante campañas de difusión masiva en redes sociales, de todas y cada una de las actividades empresariales que se realizan. Y a su vez, las empresas difundan estas actividades mediante sus medios de comunicación. Esto, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la marca UCSG y lograr que sean las empresas que recomienden a la Universidad.

Se considera que, a través de estas acciones, la marca UCSG fortalecerá el reconocimiento ya percibido por el sector empresarial y la comunidad universitaria. Luego, a través de un considerable número de experiencias positivas se logre una preferencia dominante sobre nuestra marca. Esto es, conseguir que se seleccione el servicio académico de la UCSG sobre los de la competencia. De este modo y de acuerdo al planteamiento de la propuesta que puede observarse en la figura 30, se formaría un vínculo estrecho entre los actores, sintiéndose involucrados con la marca, lo que da lugar a que sean ellos quienes transmitan sus atributos y la recomienden.

A través del CEPE se desea crear una tendencia de que sean las empresas quienes se acerquen a buscar soluciones a la universidad. Que se la considere como un espacio para resolver problemas de diversa índole, para participar y para aprender mutuamente.

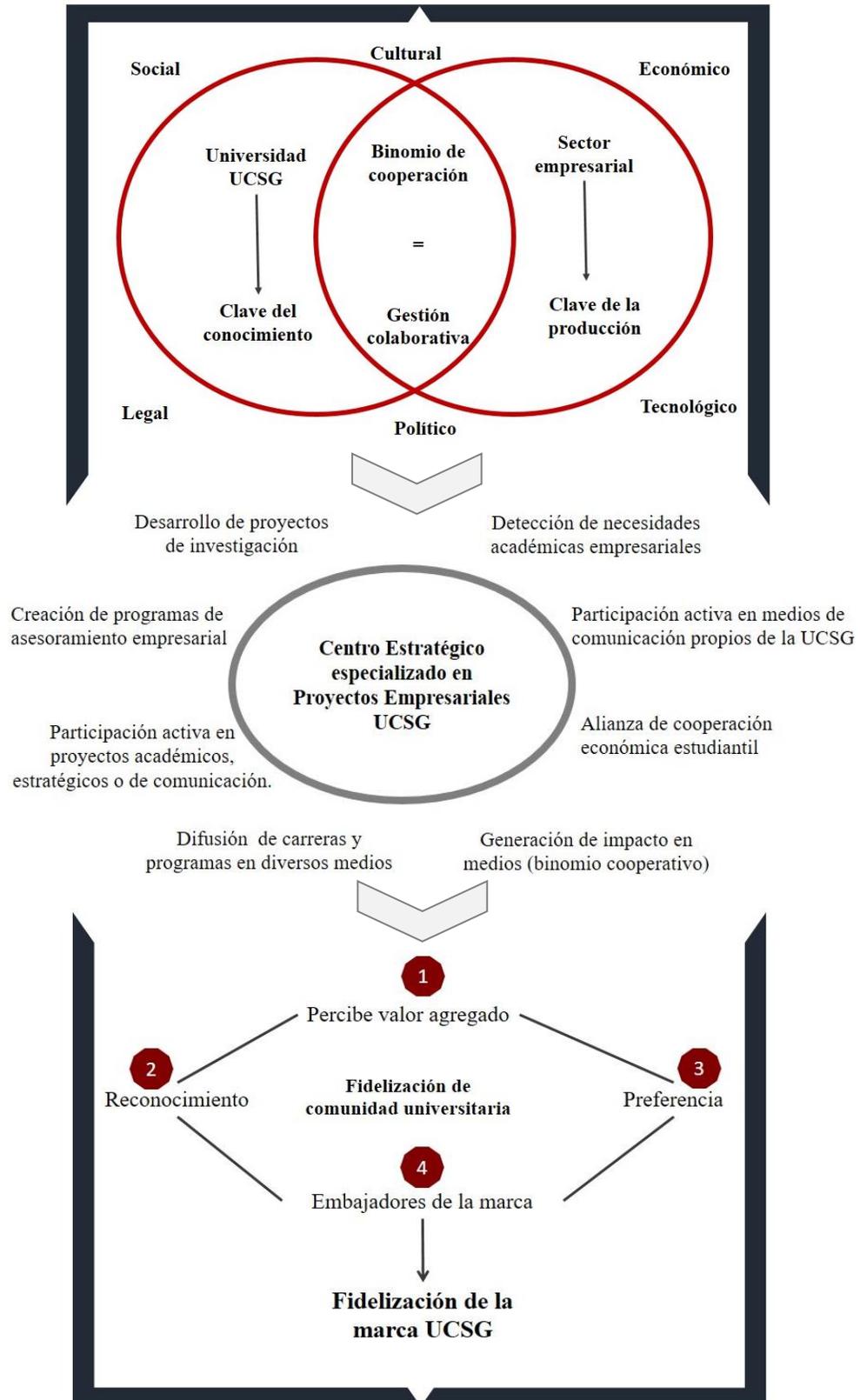


Figura 30. Plan estratégico de Fidelización de la marca UCSG.

Objetivo

Fidelizar la marca UCSG en el sector empresarial de Guayaquil, en el largo plazo.

Beneficios del plan

A través del desarrollo del plan estratégico de fidelización de la marca UCSG, los beneficios a recibir los actores involucrados se convertirán en beneficios para la institución. Con el plan estratégico de fidelización se logra:

- Diferenciación en el mercado.
- Generación de una relación sólida con las empresas que repercute positivamente en toda la comunidad universitaria.
- Obtención de recursos externos para desarrollo de proyectos de investigación.
- Incorporación de estudiantes y personal docente en el entorno empresarial.
- Aprovechamiento y transferencia de conocimientos.
- Fortalecimiento de la formación integral de los estudiantes a través de realización de prácticas en el entorno empresarial.
- Incorporación de estudiantes y personal docente en proyectos empresariales, tecnológicos, de investigación o de innovación.
- Mejoramiento de la investigación aplicada del entorno universitario debido a que estará orientada a la solución de problemas reales y específicos de las empresas.
- Trabajando de manera conjunta, persiguiendo un objetivo común, la calidad académica de la UCSG se verá fortalecida, logrando sus objetivos fundamentales enmarcados en su misión y visión.

Funcionamiento

El plan estratégico propuesto funcionará de la siguiente manera. Los proyectos tendrán dos puntos de partida para su generación. En la primera, el equipo de investigadores de la institución analizará contextos, situaciones o problemáticas que se estén presentando en la actualidad y el sector empresarial requiera el asesoramiento académico para dar solución al problema. Con un proyecto elaborado, la institución tendrá el acercamiento con las empresas. Se expondrá la intención de servir a la misma, mediante asesoría académica y se presentará un primer proyecto direccionado estratégicamente a dicha empresa. En la Figura 31 se muestra cómo estarán articuladas las etapas del proceso de implementación de un proyecto estratégico empresarial. Desde la generación de una propuesta hasta cuando ésta se ejecuta.



Figura 31. Funcionamiento (1) CEPE

De acuerdo con la figura 31, la generación de ideas y el planteamiento de un proyecto inician desde el CEPE. Propuestas que producirán conforme las realidades y situaciones sociales, políticas, económicas, médicas, académicas, entre otros que se estén presentando a nivel local o global. Una vez que se esquematiza la propuesta, ésta es presentada a la(s) unidad(es) destino para su conocimiento, participación, aporte y sugerencias. Posteriormente, se elabora el proyecto final para ser presentado y aprobado por la máxima autoridad de la universidad. De esta manera, el proyecto será presentado a la(s) empresa(s) quienes pueden beneficiarse de este aporte que proviene desde la academia.

Como segundo punto de partida, conforme se desarrollen los primeros proyectos y con la acertada gestión que realizará el Dpto. de Comunicación y Marketing, se estima que la empresa sea quien recurra a la universidad en caso de necesitar asesoramiento o si se le presenta algún problema o situación que pueda resolverse con los conocimientos que la academia provee. El CEPE se encargará de convocar a los investigadores conforme su campo de estudio y de compartir el proyecto a las unidades destino. De tal manera que, siendo una propuesta participativa, los involucrados consideren realizar ajustes hasta elaborar el proyecto final que será presentado a la máxima autoridad de la institución para la aprobación correspondiente. En la figura 32 se muestra este procedimiento.

Es competencia del CEPE solucionar problemas en la ejecución de los proyectos, resolver cuántos pueden generarse para resolver un problema determinado, cuál es el proyecto ideal para presentar a la empresa y de requerirse, determinar los fondos para la ejecución. La gestión del Centro procurará contar un proyecto lo más viable posible para ser presentado a las empresas y realizar ajustes o negociaciones.

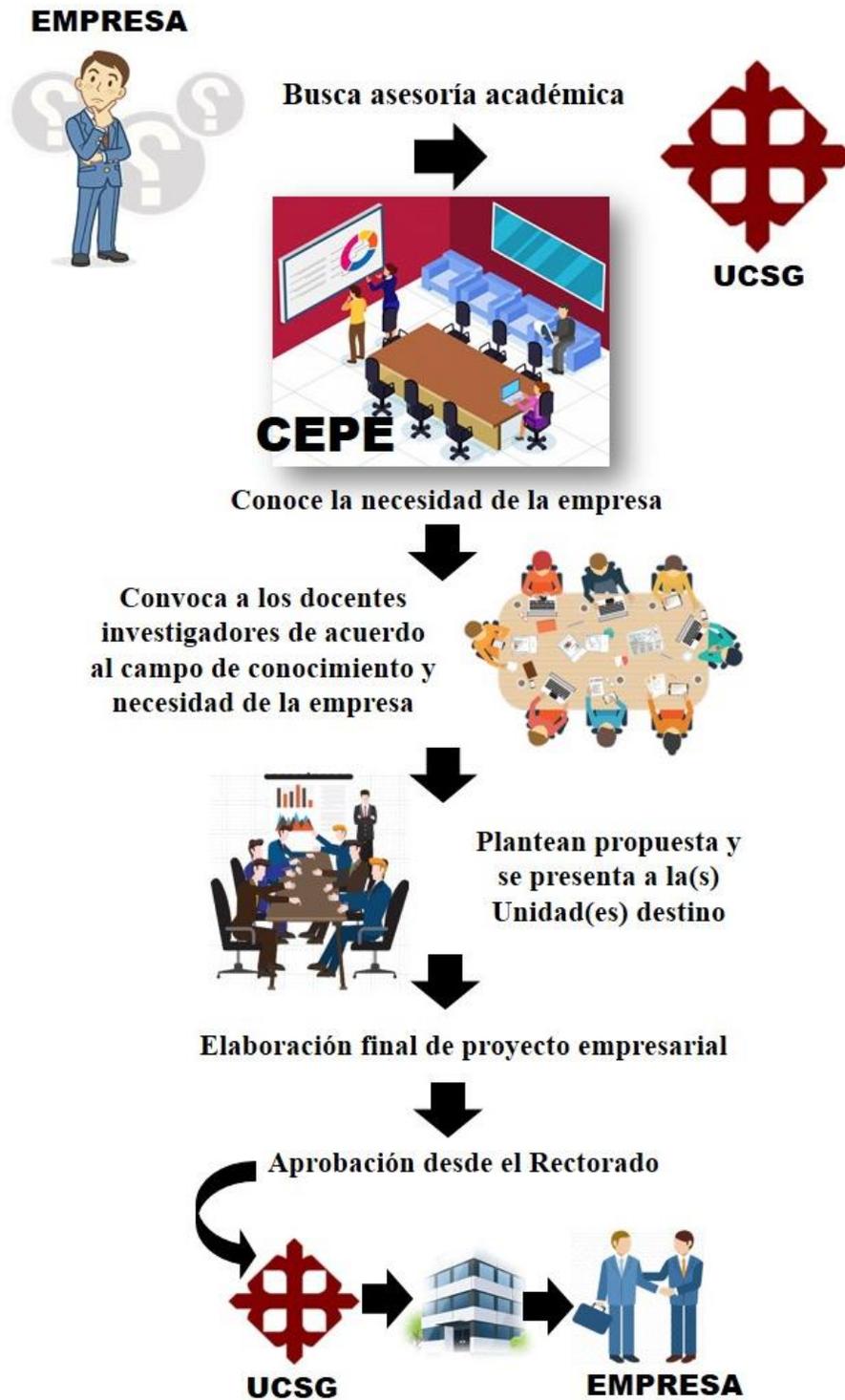


Figura 32. Funcionamiento (2) CEPE.

Matriz de diligenciamiento de proyectos

La Dirección del Centro Estratégico diligenciará los proyectos que se construyan al interior del Centro, de acuerdo con la matriz representada en la figura 33.

Proyecto estratégico empresarial: <input type="text"/>						
Líder del proyecto: <input type="text"/>						
¿Para quién? (interno)	¿Para quién? (externo)	¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Con qué?	¿Quién(es)?
1. Unidad(es) destino UCSG	2. Empresa vinculada	3. Actividad a realizarse	4. Tareas – acciones para lograr el objetivo	5. Tiempo Fecha inicio Fecha fin	6. Recursos necesarios	7. Responsable(s)

Figura 33. Matriz de diligenciamiento de proyectos.

En la matriz de diligenciamiento se detallarán aquellas actividades que permitirán alcanzar o realizar cada proyecto estratégico:

Proyecto estratégico empresarial: al proyecto se le atribuye un nombre conforme al contenido y objetivo del mismo.

Líder: se destacará la participación de la Dirección del Centro como el líder de los proyectos que se originen desde el CEPE.

1. Unidad(es) destino: se especificará con qué unidad académica o departamento debe desarrollarse el proyecto; debido a que el CEPE actuará como generador de propuestas que serán integradas por las empresas y que aportarán a las actividades propias de la UCSG.

2. Empresa vinculada: se especificará la empresa quien se beneficiará del proyecto, ya sea pública o privada, con la que se desarrollará el proyecto para beneficio mutuo.

3. Actividad a realizarse: se especificará qué actividad se va a realizar; es decir, exponer la esencia del proyecto de una manera sucinta.

4. Tareas o acciones: se definirá qué tareas han de realizarse para cumplir el objetivo del proyecto.

5. Tiempo: se determinará el tiempo necesario para cada tarea y, de ser el caso, se considerará un tiempo adicional considerando posibles limitaciones. Se especificará la fecha de inicio y de fin de cada tarea.

6. Recursos necesario: se especificará aquellos recursos técnicos, humanos, físicos y financieros necesarios para el desarrollo del proyecto.

7. Responsable(s): se señalará el responsable de realizar cada actividad o tarea detallada.

Procesos operativos

Aspectos técnicos del proyecto

- Recursos humanos: Director del centro (1), coordinador (1), personal de apoyo (1), personal académico – docente, docentes investigadores.
- Materiales: dispositivos de almacenamiento (computadores), equipo audiovisual (infocus), suministros de oficina, pizarra acrílica, equipos de telecomunicación (televisor, radio, teléfono), muebles de oficina (escritorios, sillas).
- Infraestructura: instalaciones propias de la UCSG.
- Recursos financieros

Presupuesto de implementación

Para el desarrollo del plan se tiene previsto gastos para su implementación.

En la tabla 23 se presenta el presupuesto anual elaborado que logra cubrir gastos materiales, de visitas y reuniones, equipos, sueldos, etcétera por cada etapa del plan.

Tabla 23
Presupuesto de implementación

Etapa del plan	Concepto de Gasto	Especificaciones		Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total	
Implementación	Sueldo Director CEPE	Director	1	Mes	12	\$3.000,00	\$36.000,00	
	Sueldo Coordinador CEPE	Coordinador	1	Mes	12	\$1.500,00	\$18.000,00	
	Sueldo Personal de apoyo CEPE	Pers. apoyo	1	Mes	12	\$700,00	\$8.400,00	
	Suministros de oficina	Resmas, Tinta, Bolígrafos	1	Año	1	\$400,00	\$400,00	
	Equipos de computación	Computadores (7) Infocus	7	Año	1	\$600,00	\$4.200,00	
	Comunicación con empresas	Visita empresarial		1	Mes	12	\$50,00	\$600,00
		Material informativo		500	Año	1	\$1,10	\$550,00
		Productos promocionales		500	Año	1	\$0,75	\$375,00
		Difusión en redes		1	Mes	12	\$0,00	\$0,00
Imprevistos	Imprevistos	1	Anual	1	\$2.000,00	\$2.000,00		
Planificación y Organización	Análisis, clasificación, evaluación y selección de proyectos	Investigadores	4	Trimestral	2	\$800,00	\$6.400,00	
	Salidas de campo	Visita empresarial	1	Mes	12	\$100,00	\$1.200,00	
Ejecución	Implementación de la propuesta	Investigadores	4	Trimestral	2	\$800,00	\$6.400,00	
Control	Análisis de satisfacción de la empresa del servicio brindado	Dirección / Coordinación	1	Semestral	2	\$0,00	\$0,00	
	Investigación nivel de aceptación de los estudiantes hacia el proyecto	Dirección / Coordinación	1	Semestral	2	\$0,00	\$0,00	
						VALOR TOTAL (anual)	\$84.525,00	

De acuerdo a los gastos proyectados, en la etapa de implementación se ha considerado los principales rubros para el funcionamiento del Centro, los cuales se detallan seguidamente. El personal permanente para el cumplimiento de las actividades propuestas del plan. Los suministros de oficina y equipos de computación muy necesarios para la operatividad. Referente a los rubros que se detallan para la gestión de contacto o comunicación con las empresas, se están considerando pasajes al interior para cubrir los gastos de las visitas empresariales, el material informativo que comprende los

trípticos o dípticos. Así como también artículos promocionales o material P.O.P como táctica para promover la imagen de la institución en el entorno empresarial. La difusión en redes se considera un valor de cero dólares debido a que esta gestión se realiza desde la Unidad de Comunicación y Marketing, la cual maneja este proceso de manera institucional. Y, por último, se ha considerado un valor que corresponde a imprevistos.

En la etapa de planificación y organización se considera la participación trimestral de cuatro investigadores de la UCSG quienes destinarán tiempo para el análisis, clasificación y selección de las propuestas o proyectos. Así como también, se considera valores que cubran las salidas de campo propias de los proyectos de investigación. Se contempla una visita empresarial por mes.

En la etapa de ejecución, se consideran los pagos relacionados a las horas que los investigadores destinen a las actividades de puesta en marcha del proyecto. Se comprende que, los investigadores tienen el acompañamiento permanente de la dirección y coordinación del Centro, sus valores ya fueron considerados en la partida de sueldos.

Todo proceso debe ser controlado de tal manera poder medir los resultados o anticiparse e implementar planes de mejora de manera oportuna. La etapa de control está basada en realizar una investigación sobre la satisfacción empresarial además de la estudiantil. Investigación que se realizará desde la dirección y con los suministros provenientes del centro.

Cronograma de implementación de la propuesta.

Etapa	Tareas	inicio	fin	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Implementación	Instalación y equipamiento del Centro	4-ene-21	31-mar-21												
	Cotización de equipos y mobiliarios	4-ene-21	31-ene-21												
	Adquisición de equipos y mobiliarios	1-feb-21	28-feb-21												
	Intalación de equipos y mobiliarios	1-mar-21	31-mar-21												
	Comunicación del proyecto a la comunidad universitaria	4-ene-21	26-feb-21												
	Circular enviada a todas las unidades de la UCSG	4-ene-21	31-ene-21												
	Comunicación verbal y física sobre el proyecto a todas las unidades académicas y administrativas de la UCSG	1-feb-21	28-feb-21												
	Difusión constante de Misión y Visión del Centro y UCSG	4-ene-21	31-dic-21												
	Actualización de página web UCSG	4-ene-21	31-ene-21												
	Circular enviada a todas las unidades de la UCSG sobre el envío masivo a estudiantes, docentes y personal administrativo	4-ene-21	31-ene-21												
	Envío de información permanente a los actores involucrados de la UCSG	4-ene-21	31-dic-21												
	Comunicación con empresas	4-ene-21	30-jun-21												
	Desarrollo de base de datos de empresas	4-ene-21	31-mar-21												
	Envío de información a las empresas	4-ene-21	31-mar-21												
	Seguimiento a empresas que muestren interés	4-ene-21	31-mar-21												
	Visitas empresariales programadas	1-abr-21	30-jun-21												
	Recopilación de información de las carreras y/o facultades	4-ene-21	31-mar-21												
	Reunión con Decanos y Directores de carrera	4-ene-21	30-mar-21												
	Reunión con los centros de investigación UCSG	4-ene-21	31-ene-21												
	Recopilación de información del mercado	4-ene-21	31-mar-21												
	Diseño, planteamiento y ejecución de cuestionario	4-ene-21	31-ene-21												
	Análisis de la información obtenida	1-feb-21	28-feb-21												
	Planteamientos de propuestas, proyectos diversos	1-feb-21	31-mar-21												
Sesiones de los docentes investigadores	1-feb-21	31-mar-21													
Planificación y Organización	Análisis, clasificación, evaluación y selección de proyectos	1-abr-21	31-may-21												
	Salidas de campo	1-abr-21	31-may-21												
	Presentación de propuesta a empresas	1-may-21	31-may-21												
	Suscribir de convenio de cooperación	1-may-21	30-jun-21												
Ejecución	Implementación de la propuesta	1-jun-21	30-sep-21												
Control	Análisis de satisfacción de la empresa sobre servicio brindado	9-nov-21	30-nov-21												
	Investigación nivel de aceptación de los estudiantes hacia el proyecto	9-nov-21	30-nov-21												
	Autoevaluación de las gestiones realizadas y lluvia de ideas de nuevas propuestas	9-nov-21	20-dic-21												

Figura 34. Cronograma de implementación de la propuesta

En la figura 34 se puede observar el cronograma a seguir para la implementación de la propuesta. Destacando que, la difusión de la misión y visión, tanto del Centro como de la UCSG, es fundamental ya que se requiere que toda la comunidad universitaria esté alineada con los objetivos de la institución. Así como también, que sus actividades y actitudes estén orientadas en cumplir con esos objetivos. Demostrando de esta manera, sentido de pertenencia a la institución.

Difusión estratégica

Se considera fundamental que el plan estratégico de fidelización empresarial sea conocido por los diferentes niveles de la institución. Como bien se señala en párrafos anteriores, la máxima autoridad de la Universidad debe dar la aprobación del Plan y de cada proyecto que el Centro genere. Sin embargo, luego de cumplir con las autorizaciones respectivas, es necesario la “venta interna” del plan.

La venta interna del plan hace referencia a la comunicación oportuna y permanente de la presencia y finalidad del Centro en el contexto universitario. Destacando que, todo proyecto debe ser conocido por todos quienes participan y contribuyen para que la universidad alcance sus metas. Comunicar el proyecto a la comunidad universitaria tendrá por objetivos:

- Estimular el compromiso de los colaboradores
- Propiciar la participación voluntaria de los colaboradores en el desarrollo de nuevos proyectos y tomar la iniciativa en planes de acción.
- Propiciar y fortalecer el trabajo en equipo.
- Facilitar la medición de resultados y la retroalimentación a partir del conocimiento del plan estratégico.

En suma, a través de la difusión del plan estratégico de fidelización se robustece la comunicación interna de la institución y particularmente, va creando condiciones para consolidar una cultura estratégica.

Seguimiento

De acuerdo a la programación de ejecución de estrategias, en dónde se determinaron los tiempos que se usarán para cada estrategia, se irá midiendo el grado de aceptación de las empresas; mediante su participación positiva, interesada y activa. Así como también, se realizará seguimiento y análisis de las mejoras en las interacciones en redes sociales y en medios de comunicación entre universidad, empresas, personal docente, estudiantes y personal administrativo.

Evaluación y control

La evaluación del Plan Estratégico de Fidelización se realizará mediante la aplicación de encuestas direccionadas al sector empresarial. De esta manera, se podrá medir su grado de satisfacción y el nivel de impacto en su nivel de fidelización que se está logrando con la aplicación de la estrategia planteada. No obstante, se considera conveniente evaluar la percepción de la marca desde la reflexión de la comunidad universidad. De tal manera que, pueda analizarse la existencia de cambios positivos en la percepción que da paso a la fidelización de la marca UCSG.

Por otro lado, es necesario que la Dirección del CEPE realice una autoevaluación de la gestión realizada. Con la capacidad de juzgar los logros alcanzados respecto al proyecto encomendado, se describirá cómo se lograron los objetivos, cuáles fueron las limitaciones administrativas, financieras y/o académicas y qué puede hacer para mejorar. Por último, podrá permitirse plantear nuevas ideas para próximos proyectos.

Conclusiones

Al finalizar esta investigación y revisados todos los elementos obtenidos, se logra expresar las siguientes conclusiones:

La percepción de la marca universitaria se entiende como la recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de información que efectúa el mercado acerca de una IES; la cual es positiva o negativa dependiendo de la experiencia adquirida con el servicio educativo, de las actividades que realicen las universidades, la información que reciben de terceras personas, así como también por la participación y presencia en los medios de comunicación social y otras formas de comunicación.

La gestión de marca en las IES se fundamenta en los procesos de creación, diseño, difusión y generación de valor de su marca. Mediante la interacción en diferentes medios de comunicación con la finalidad de captar la atención, generar notoriedad y recordación, lograr una posición favorable en los pensamientos y sentimientos de los mercados objetivos de cada institución y de cierta manera influir en sus decisiones.

Las Universidades están realizando grandes esfuerzos por el posicionamiento de marca, planteando acciones estratégicas dirigidas a los agentes universitarios implicados; en un entorno, en donde la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una institución que constituye un referente en la industria de la Educación Superior en el Ecuador.

Mediante el análisis de investigaciones previas se precisa que, la gestión estratégica de la marca se convierte en pieza clave dentro de la industria de la educación superior. En donde, encontrar la estrategia más acertada se ha convertido en una prioridad para asegurar permanencia en el mercado debido a que actualmente las IES operan dentro de entornos dinámicos y muy retadores. Todo construye o destruye marca,

y su resultado estará basado en todas aquellas acciones que la Universidad dirija hacia su mercado objetivo, así como también las experiencias e interacciones que tiene el mercado con la misma.

El diseño del Plan de fidelización de la marca UCSG tuvo como punto de partida, el análisis de la información recolectada en las entrevistas y encuestas dirigidas al sector empresarial. Del cual, se logró identificar las principales fortalezas que se encuentran enraizadas en la marca; así como también oportunidades de mejora que han sido percibidas por el sector empresarial.

Respecto a la marca, la UCSG muestra un notable posicionamiento en el mercado específicamente del sector empresarial. La percepción que el entorno estudiado le atribuye a la marca es positiva y recae fundamentalmente en la tradición con la que cuenta la Universidad; lo que le ha permitido transmitir valores, historias y propósitos de una generación a otra. Por otro lado, el atributo principal que se destaca es la excelencia docente, lo cual, por ser los proveedores de conocimiento, se convierten en la esencia del Alma Máter; un aspecto que es reconocido y muy bien valorado por la Empresa. Sin embargo, se apreció que la vinculación empresa – universidad debe reforzarse para continuar prevaleciendo frente a una competencia cada vez más intensa y dinámica.

La implementación de las estrategias propuestas en el Plan de fidelización de la marca UCSG, planteadas como resultado de los hallazgos de la investigación, permitirá a la IES incrementar el nivel de participación y cooperación conjunta con el sector empresarial en diversos escenarios académicos. A su vez, estas acciones producirán un acercamiento sólido con las empresas que lograrán repercutir en el compromiso, la confianza y la lealtad hacia la marca UCSG sobre cualquier otra en el mercado.

La acertada implementación de las estrategias planteadas consigue generar una gran gestión boca a boca derivada del sector empresarial, basados en propias experiencias enriquecedoras que les permite emitir opiniones positivas sobre la Universidad e interesantes recomendaciones en caso de encontrarse en la búsqueda de desarrollo de proyectos, cursos, carreras o programas ofertados por la UCSG. No obstante, se concluye además que, es conveniente incrementar la participación de la institución en medios de comunicación o redes sociales, ya que se considera que puede aportar al conocimiento y reconocimiento de la marca de su mercado objetivo, los cuales están cada vez más conectados a la Red.

Se puede advertir también que, la implementación del plan estratégico de fidelización tiende a estimar un efecto positivo en la comunidad universitaria interna promoviendo el sentido de pertenencia hacia la institución. Esto permite inferir que, se requiere apostar por el desarrollo de actividades que generen espíritu de equipo, encaminados a potenciar las relaciones entre quienes conforman la Universidad; mejorando, con ello, la fidelidad hacia la propia marca.

Recomendaciones

Aplicar, en el corto plazo, el plan estratégico de fidelización de la marca UCSG con la finalidad de consolidar la confianza, generar lealtad y compromiso empresarial hacia la marca, en vista de la competencia agresiva actual.

Evaluar en el mediano y largo plazo la aplicación del plan de estratégico propuesto para medir su impacto progresivo en la fidelización de la marca en el sector empresarial.

Realizar investigaciones de mercado o exploraciones frecuentes respecto a las necesidades y exigencias de las empresas y del mercado, a fin de ofrecer productos y/o servicios que cubran sus expectativas en el corto plazo.

Se recomienda tomar en consideración el desarrollo de una propuesta que abarque el desarrollo permanente de estrategias integrales, concernientes a todas las áreas y/o unidades que son parte de la institución. Con la finalidad de lograr la fidelización de la marca, desde las partes que conforman el todo de la UCSG.

Realizar estudios dirigidos a la comunidad universitaria, por categorías: personal docente, administrativo y funcionarios, para contrastar la percepción que tiene el cliente interno en torno a su sentido de pertenencia y satisfacción con la institución.

Mantener comunicados a los actores universitarios de todos los proyectos que emprenda la universidad y sean portavoces de la riqueza académica con la que cuenta la Institución.

Para finalizar, se recomienda que para lograr la fidelización a la marca se requiere realizar esfuerzos permanentes que encaminen su distinción a través de sus ventajas competitivas generando de esta manera, percepciones positivas, que consoliden cada vez más a la institución.

Referencias Bibliográficas

- Africano, L. (2015). La generación Y, las marcas y la Universidad. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 26, 45-48.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Alcántar, V. M., y Arcos, J. L. (2017). La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 11(1), 14-21.
- Altamirano, V.(2013). Comunicación 2.0 en las universidades de Ecuador. *Revista Perspectivas*, 16, 241-271.
- Améstica, L., y King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 83, 545-571.
- Andrade, C. (2017). *Estudio de Imagen y Posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas en estudiantes de tercer año de Bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Araujo, C. (2014). *El valor de la marca universitaria*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad de Palermo, Palermo, Argentina.
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. *Revista de Investigación Educativa*, 2(1), 138-139. doi: 10.26422/aucom.2013.0201.can.
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC.
- Baptista, M., y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Revista Visión Gerencial*, 1(8), 24-36.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2011). *Marketing Estratégico*. México: Pearson Educación.
- Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA (2020). *Vista de Branding Universitario*. Recuperado de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/172/3945>

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 3(8), 579-590. doi: 10.23857/pc.v3i8.683
- Cabezas, D., y Orellana, L. (2014). *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. Temuco, Chile: Ediciones Universidad de La Frontera.
- CACES. (2019). *Modelo de evaluación externa de universidades y escuelas politécnicas*. Recuperado de <https://www.caces.gob.ec/institucional/>.
- Calvo, S., y Carmelo, M. (2009). *Branding Universitario. Marcando la diferencia*. Pontecaldelas, España: Delta Publicaciones.
- Casanoves, B., Küster, I., y Vila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?. *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. doi: 10.6018/rie.37.1.291191
- Cevallos, M. (2019). *Campaña de difusión dirigida a graduados de la Universidad de las Américas (UDLA) para fortalecer el sentido de pertenencia*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Chapleo, C. (2015). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- Chica, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67.
- Coca, C., y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14, 391-414.
- Consejo de Educación Superior. (2019). *Ley Orgánica de Educación Superior LOES*. Recuperado de <http://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Consejo de Educación Superior. (2019). *Oferta vigente del Sistema de Educación Superior del Ecuador*. Recuperado de http://appcmi.ces.gob.ec/oferta_vigente/tercer/nivel.php
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2014). *Ley Orgánica del CPCCS*. Recuperado de <https://www.cpccs.gob.ec/participacion-ciudadana-y-control-social/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35, 152-181.

- Cuenca, M. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Del Pino, A. y Lloret, N. (2010). E -Branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, 118-135.
- Del Pino, A., y Lloret, N. (2018). *Branding académico aplicado a la educación superior*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- Del Río, A., Vásquez, R. y Iglesias, V. (2012). El valor de marca. Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión*, 1(2), 87-102.
- Del-Río, J., Cardona, D., y Simancas R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista ESPACIOS*, 38(53), 34-47.
- Denzin, N., y Lincoln, Y. (2006). Handbook of Qualitative Research. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 24(1), 128.
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Dueñas, D. (2018). *Percepción de la Calidad de las Relaciones Universidad-Empresa en el Departamento de Boyacá*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Duran, S., y Parra, M. (2014). Diversidad Cultural para promover el desarrollo de habilidades sociales en educación superior. *Cultura educación y sociedad*, 5(1), 55-67
- Fernández, P. (2018). *Gestión de marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica
- Fernández, P., y Bajac, H. (2013). *Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires. Argentina: Ediciones Granica.
- Figuroa, E., Muñoz, M., Garcés, E., y Huayamave, P. (2016). *El marketing educativo y su implicación en la planificación de la educación*. Guayaquil, Ecuador: Compás.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

- Foromarketing, FMK. (2016). *La percepción del cliente, clave en la decisión de compra*. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Gaitán, R. (2017). *Fidelización de Marca*. Recuperado de <https://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>
- Garcés, G. (2016). *Estudio de las percepciones de preferencia y criterios de elección de los consumidores de carreras técnicas y tecnológicas en la ciudad de Quito*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Gim, G., Levario, O. y Campos, O. (2018). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 1532-1551.
- González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?. *Revista El Ágora USB*, 16(2), 547-570.
- Hernández, F., y Zamora, R. (2014). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2, 20.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Iglesias, V., Vásquez, R. y Del Río, A. (2003). La influencia de la marca en la evaluación del producto. *Revista de Ciencias Sociales*, 12, 243-248.
- ISO 9001:2015 (es). (2015) *Sistemas de Gestión de la Calidad, Requisitos*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Kerin, R., y Hartley, S. (2007). *Marketing «Core»*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuster, I., y Vila, N. (2017). La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48, 553-578.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: McGraw-Hill.

- Lanata, J., y Hung, J. (2015). *Análisis de Posicionamiento de Marca de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil en Estudiantes de segundo y tercero de Bachillerato de los colegios de la ciudad de Guayaquil: aplicación de escalas multidimensionales*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Llorente, C. (2019). *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson
- Manosalvas, C. (2014). *Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2005). Propuesta de Medición de la Imagen de Marca: Un Análisis Aplicado a las Extensiones de Marca. *Revista Asturiana de Economía*, 33, 89-112.
- Martínez, J. (2018). *Por Qué Universidades y Empresas Necesitan Alianzas Estratégicas*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/por-que-universidades-y-empresas-necesitan-alianzas-estrategicas>
- Mendieta, F. (2000). Estrategias de marketing en la gestión de servicios. *Revista MK Marketing + Ventas*, 152, 56-63.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Morales, N., y Abadía, H. (2017). *La gestión de la marca en las universidades del eje cafetero. Universidad Católica de Pereira*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Madrid, España: Ediciones SM España.
- Orellana, E. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana*. Tesis doctoral, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Oviedo, G.(2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96.

- Pacheco, L., y Pacheco, R. (2015). Evolución de la educación superior en el Ecuador. La Revolución Educativa de la Universidad Ecuatoriana. *Revista de Pensamiento Crítico Latinoamericano*, 23, 11.
- Padilla, A., y Garrido, A. (2017). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 587-610.
- Paladines, F., y Velásquez, A. (2014). Uso de nuevas formas de comunicación: La marca universitaria UTPL y campañas digitales. 6.
- Paladines, F., Yaguache, J., y Altamirano, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 92, 33.
- Panera, F. (2000). Estrategias de Marketing en la gestión de servicios. *MK Marketing + Ventas*. 152. 56-63
- Peralta, D. (2018). Atributos, Beneficios y Personalidad de la Marca Universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 10, 22. doi: 10.13140/RG.2.2.22076.95366
- Perea, A. (2015). *Marketing holístico: estrategias de marketing integral*. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/marketing-holistico-nuevas-estrategias-de-marketing-integral/>
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España: Pirámide.
- QS Latin American University Rankings. (2019). *Top Universities*. Recuperado de <https://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2020>
- Ramírez, R. (2010). *Transformar la Universidad para Transformar la Sociedad*. Quito, Ecuador: SENPLADES.
- Roth, E., y Castillo, S. (2018). Empresa y universidad: percepciones de una relación deseable pero compleja. *Revista de Ciencia y Cultura*, 30, 103-139.
- Rubio C., Améstica, L., King, A., y Ganga, F. V (2019). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico. *Interciencia*, 44(8), 15-27.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Pirámide.

- Sanz, D., Crissien, T., García, J., y Patiño. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Revista de Desarrollo Gerencial Bolívar-Colombia*, 9(1), 160-175. doi: 10.17081/dege.9.1.2731
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación Anón. (2020). *Información Estadística sobre Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/informacion-estadistica-sobre-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/>
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Sorroza N., Jinez J., Rodríguez, J., Caraguay, W., y Sotomayor, M. (2018). Las Tic y la resistencia al cambio en la Educación Superior. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2, 477-495.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tataki, M., Bravo, R., y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 25-34. doi: 10.1016/j.redee.2014.05.001
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2016). *Estatuto de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado de https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/ESTATUTO_2016-Aprobado-CES.pdf
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2020). *La universidad*. Recuperado de <https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/>
- Valcárcel, Ignacio García. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes*. Madrid, España: FC Editorial.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Vilches, A., Pérez D., Calero, M., Toscano, J.C., y Macías, O. (2014). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=25>
- Walker, O, Boyd, H., Mullins, J. y Larréché J.J. (2005). *Marketing estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.

Apéndices

Apéndice A: Guía de entrevista

Objetivo de la entrevista: Conocer la percepción, acerca de la marca UCSG, en cuanto a imagen y/o presencia en el mercado a través de la valoración, comentario o sugerencias de líderes de empresas ecuatorianas con reconocimiento internacional.

Dirigido a: Empresas, representadas por Gerentes Generales, Directores de Marketing, Directores Comerciales.

Tiempo aproximado de la entrevista: 30 minutos

Recursos: la guía de entrevista, laptop, plataforma zoom.

Fecha de entrevista: de acuerdo a disponibilidad del entrevistado(a)

Guion

Parte uno: presentación del entrevistador

Parte dos: datos del entrevistado. Su nombre completo, especialidad, antigüedad en la compañía, funciones que desempeña.

Parte tres: investigación

- **Opinión basada en la experiencia o relación con la institución.**

Usted como graduado de la UCSG ¿Cómo considera la formación académica recibida?

¿Puede mencionarnos fortalezas, debilidades?

Cuándo piensa en estudios de grado o posgrado, ¿Qué instituciones nacionales se le vienen a la mente?, ¿Cuáles internacionales?

- **Inserción laboral de graduados y apreciación de su labor o desempeño en la empresa.**

Entre todos quienes conforman la empresa, ¿existen graduados de la UCSG?

Puede mencionar, ¿Qué características en común tienen los trabajadores graduados de la UCSG?

¿En qué difieren con el trabajo realizado de los graduados de otras instituciones?

El desempeño de los trabajadores graduados UCSG ¿Afectaría el grado de fiabilidad que siente hacia nuestra marca?

- **Medición de conocimiento acerca de los servicios o productos ofrecidos por la institución.**

¿Puede mencionarme al menos 3 carreras, distintas a la facultad donde usted estudió, que conozca que ofrece la UCSG?

¿Puede mencionarme al menos 3 programas de posgrado que conozca que se ofrece en la UCSG?

- **Benchmarking con IES internacionales.**

Usted ha realizado diversos estudios y cursado algunos programas internacionales de gran reconocimiento. ¿Qué características de índole académico tienen estas instituciones?

¿Qué características basadas en la marca tienen las universidades internacionales en las que usted ha sido parte?

Cuando piensa cursar algún programa de especialización o actualización, ¿qué particularidades debe tener la institución para que usted decida estudiar? ¿Por qué es la mejor? Tanto en académico como de infraestructura.

¿Qué le falta la UCSG para considerarse como la “mejor” universidad”?

- **Vinculación academia – empresa**

¿La empresa, se mantiene vinculada con la educación superior?, ¿Mantiene algún convenio directo con alguna Universidad?

¿Con qué frecuencia usted recibe información relacionada a las actividades académicas o de vinculación que realiza la UCSG?

La UCSG está en la creación permanente de proyectos que colaboren con el desarrollo económico del país. ¿Conoce de alguno?

- **Palabras que definen de la institución como marca.**

¿Qué palabras positivas utilizaría para describir a la UCSG? Como marca.

De existir, ¿Habría alguna(s) palabras negativas para describirla? Como marca.

¿Qué palabras positivas utilizaría para describir otras universidades? Como marca.
 De existir, ¿Habría alguna(s) palabras negativas para describirlas? Como marca.
 ¿Cómo valoraría su confianza en nuestra marca UCSG? Puede calificarlo en una escala del 1 a 10, donde 10 signifique que confía totalmente en nuestra oferta académica.
 ¿En qué podríamos mejorar para mantener su confianza?

- **Preferencia por la institución.**

¿Con qué probabilidad la empresa estaría dispuesta a llevar a cabo un programa de grado, posgrado o de educación continua con la UCSG? Puede calificarlo en una escala del 1 a 10, donde 10 signifique alta probabilidad.

¿Con qué probabilidad cambiaría a otra marca si le ofrecen programas “más baratos”?

¿Con qué probabilidad elegiría nuestra marca y no otra si ambas ofrecen servicio educativo de diversos niveles?

¿Con qué probabilidad recomendaría la marca UCSG a familiares, amigos y otras empresas? Puede calificarlo en una escala del 1 a 10, donde 10 signifique alta probabilidad.

¿Por cuáles motivos usted considera que hoy en día alguna persona opta por estudiar en la UCSG?

- **Necesidades empresariales respecto a la academia.**

¿Considera que la vinculación empresarial es importante para la actualización permanente de programas de estudio conforme lo esté necesitando la empresa?

¿De qué manera el sector empresarial puede aportar a la Universidad?

¿Cuáles aspectos debe tomar en cuenta la UCSG para vincularse con el sector empresarial?

¿Qué necesitaría su empresa de la UCSG? O de la Educación Superior en sí.

Parte cuatro: cierre de la entrevista

Agradecimiento por el tiempo destinado a la entrevista y por la colaboración y aportes que enriquecerán los resultados de la presente investigación.

Apéndice B: Encuesta

La encuesta va dirigida a las empresas en dónde los profesionales de la UCSG forman parte de su equipo de colaboradores. Si es su caso, por favor prosiga. De lo contrario, le agradecemos su intención de colaborar con este estudio.

Se está realizando una investigación acerca de la percepción empresarial sobre la marca de reconocida Institución de Educación Superior. Nos gustaría saber cuáles son sus fortalezas y debilidades desde la óptica de las empresas. Esto nos ayudará a hacer mejoras en las tácticas actuales y a diseñar un plan estratégico que aborde las sugerencias y necesidades del sector empresarial.

1. Cuándo la empresa requiere de programas de grado, posgrado o educación continua, ¿Qué instituciones de educación superior nacionales se le vienen a la mente?

Mencione sólo tres.

2. Referente a la vinculación empresa – academia (educación superior) ¿Mantiene algún convenio directo con alguna Universidad?

Sí

No

3. ¿Con qué frecuencia usted recibe información relacionada a las actividades académicas o de vinculación que realiza la UCSG?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

4. ¿Con qué frecuencia usted observa y escucha en medios (prensa escrita, televisión abierta, publicidad en internet, cable, vallas publicitarias, etc) la marca UCSG?

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Casi todos los días

Todos los días

5. La UCSG está en la creación permanente de proyectos que colaboren con el desarrollo económico del país. ¿Conoce de alguno?

Sí

No

6. ¿Con qué probabilidad la empresa estaría dispuesta a llevar a cabo un programa de grado, posgrado o de educación continua con la UCSG?

- Muy probable
- Probable
- Poco Probable
- No lo consideraría

7. Su empresa ha requerido los servicios académicos de la UCSG.

- Sí
- No

8. Si la respuesta no. 7 fue afirmativa, valore en este numeral su experiencia.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- No satisfecho

9. ¿Con qué probabilidad cambiaría a otra marca si le ofrecen programas “más económicos”?

- Muy probable
- Probable
- Poco Probable
- No lo consideraría

10. ¿Con qué probabilidad la empresa elegiría nuestra marca y no otra si ambas ofrecen servicio académico de diversos niveles?

- Muy probable
- Probable
- Poco Probable
- No lo consideraría

11. ¿Qué palabras positivas utilizaría para describir a la UCSG? Como marca.
(Mencione al menos 1 palabra)

12. De existir, ¿Habría alguna(s) palabras negativas para describirla? Como marca.

13. ¿Con qué probabilidad recomendaría a la empresa realizar estudios en la UCSG o implementar programas conjuntos con la UCSG?

- Muy probable
- Probable
- Poco Probable
- No lo consideraría



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sempértegui Cali Mariela Johanna, con C.C: # 0920734050 autora del trabajo de titulación: *Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo de 2021

f. _____

Nombre: Sempértegui Cali Mariela Johanna
C.C: 092073405-0



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
AUTORA:	Sempertegui Cali, Mariela Johanna		
REVISORA/ TUTORA:	Gutiérrez Candela, Glenda Rea Fajardo, María Soledad		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	145
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planeación estratégica. Estudio de mercado. Percepción de marca.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Percepción de marca, fidelización, marca universitaria, plan estratégico, proyectos académicos – empresariales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Actualmente, las universidades operan en entornos dinámicos y desafiantes, y la gestión estratégica de su marca se ha convertido en una prioridad para mantenerse competitivos. De tal manera que, les permita asegurar la incorporación y retención de estudiantes, así como también, fortalecer la confianza del sector empresarial sobre su calidad académica en vista de que, son estas quienes demandan a su profesional graduado. En dicho sentido, el objetivo de la investigación fue conocer la percepción de la marca Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) desde la óptica empresarial para proponer un Plan estratégico que logre fidelizar la marca universitaria. La investigación es de tipo no experimental de corte transversal, sobre la base de un método deductivo con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Por medio de la elaboración de cuatro entrevistas y 380 encuestas al sector empresarial, se pudo conocer su percepción. Advirtiendo de esta manera, las fortalezas enraizadas en la marca. Lo que permitió, proponer el establecimiento de una unidad que diligencie estratégicamente proyectos empresariales. Concluyendo que, la implementación de la estrategia propuesta permitirá a la UCSG incrementar el nivel de participación y cooperación conjunta con el sector empresarial; en diversos escenarios académicos que, repercutirán en la fidelización hacia la marca.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992152930	E-mail: mariela.sempertegui@hotmail.com ; mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			