



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LA CADENA DE VALOR EN LA IMAGEN DE  
MARCA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO  
DE GUAYAQUIL**

**AUTORES:**

**MÓNICA ANDREA, MARÍN AROCA**

**MARÍA PAULA, MARZO ICAZA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**INGENIERA COMERCIAL**

**TUTORA:**

**Econ. PICO VERSOZA LUCIA MAGDALENA, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**1 de Septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mónica Andrea, Marín Aroca; María Paula, Marzo Icaza** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

**TUTOR**

---

**ECON. PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MBA.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**ING. BALLADARES CALDERÓN, ESTHER GEORGINA, MGS.**

**Guayaquil, a 1 día del mes de Septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Mónica Andrea, Marín Aroca y  
María Paula, Marzo Icaza**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a 1 día del mes de septiembre del año 2017**

### **AUTORES**

---

**Mónica Andrea, Marín Aroca**

---

**María Paula, Marzo Icaza**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Mónica Andrea, Marín Aroca y**

**María Paula, Marzo Icaza**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a 1 día del mes de septiembre del año 2017**

**LOS AUTORES:**

---

**Mónica Andrea, Marín Aroca**

---

**María Paula, Marzo Icaza**

Guayaquil, 1 de septiembre de 2017

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **Mónica Andrea Marín Aroca**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **0%** de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil”** somos la Tutora **LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA** y la señorita **MÓNICA ANDREA MARÍN AROCA** y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 sobre 10

Atentamente,

**LUCIA PICO VERSOZA MAGDALENA**

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Mónica Andrea Marín Aroca**

Guayaquil, 1 de septiembre de 2017

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **María Paula Marzo Icaza**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Incidencia de la Cadena de Valor en la imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **0%** de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil”** somos la Tutora **LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA** y la señorita **MARÍA PAULA MARZO ICAZA** y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 sobre 10  
Atentamente,

**ECON. LUCIA MAGDALENA PICO VERSOZA MGS**  
PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

**María Paula Marzo Icaza**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The main content area shows document details for 'MARIN\_MARZO\_PICO.docx' (D30479234), presented on 2017-09-11 06:02 (-05:00) by paulmurillo@yahoo.com. A message indicates that 0% of the 63 pages are composed of text present in 0 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo...">http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo...</a>
	<a href="#">TUTORIA ANALISIS MULTIVARIADO IPARCIAL.docx</a>
	<a href="#">TESIS FINAL MARITZA VERA.docx</a>
	<a href="https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/CADENA-DE-VALOR.pdf">https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/CADENA-DE-VALOR.pdf</a>
	<a href="http://www.ucsg.edu.ec/la-universidad.html">http://www.ucsg.edu.ec/la-universidad.html</a>
	<a href="http://www.unemi.edu.ec/images/pdf/transparencia/estatuto_organico_act_mayo_2017.pdf">http://www.unemi.edu.ec/images/pdf/transparencia/estatuto_organico_act_mayo_2017.pdf</a>

The main document content includes the following text:

establecer la oferta académica de la Universidad; en relación a las necesidades locales, regionales y nacionales.

CITATION UEB14 \j 12298 (UEB, 2014)

Tabla 44 Oferta Académica en la Universidad Estatal de Bolívar Ofertas Académicas

1 2 3 Universidad Estatal de Bolívar Administración de Empresas Mercadotecnia Contabilidad y auditoría Título de la carrera Licenciado Licenciado Licenciado Modalidad Presencial Presencial Presencial Ubicación Guaranda Guaranda Guaranda

En la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Además, en cuanto al Estatuto Universitario

la Comisión Académica que esta precisada por el Vicerrector académico y de investigación integrada por Subdecanos de las facultades y dos estudiantes elegidos por el H. Consejo Universitario de entre los mejores estudiantes de los dos últimos niveles,

Coordinarán

con las Facultades la revisión de sus ofertas académicas y sugerir acciones de mejoras en el desarrollo curricular y

Mónica Andrea Marín Aroca

María Paula Marzo Icaza

Econ. Lucia Magdalena Pico Versoza Mgs

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por permitirme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi mamá, por el gran amor que tienes a tus hijos, por el apoyo incondicional que siempre me has dado, por consentirme, engreírme y aconsejarme. Por tener siempre la fortaleza de sacarnos adelante sin importar los obstáculos, por querer siempre darnos lo mejor, no hay palabras en este mundo para agradecerme mamá.

A mi papá, por el valor y el coraje que siempre tuvo para levantarse ante cualquier adversidad, por los lindos recuerdos y enseñanzas que me dejó y por darme esas fuerzas desde el cielo que a veces me faltan.

A Franklin Montiel, por enseñarme a ser una mujer de bien por inculcarme valores y demostrarme que los sacrificios valen la pena.

A Carlos Luis, porque la ayuda que me ha brindado ha sido muy importante, gracias por haber estado en los momentos difíciles, siempre apoyándome, gracias por la paciencia que tuviste en esta etapa.

Agradezco a mi tutor el Ing. Paul Murillo que ha sido un apoyo y soporte incondicional para el desarrollo y culminación de este proyecto, gracias por la paciencia y el tiempo que nos ha brindado.

**Mónica Andrea Marín Aroca**



## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios ante todo por brindarme las fuerzas para poder realizar este trabajo y por las fuerzas para poder seguir adelante ante cualquier problema.

A mi mamá Ángela gracias a ella por ser ese motor que le da sentido a toda mi vida, y por el esfuerzo que ha podido dar todo por mí y por mis hermanos es invaluable, por ser mi ejemplo a seguir y por cada esfuerzo que has hecho por nosotros para que seamos grandes profesionales y en especial grandes personas.

Agradezco a mi tutor el Ing. Paul Murillo por todo el tiempo y paciencia que nos ha brindado en todo el proyecto.

**María Paula Marzo Icaza**

## **Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme paciencia, entendimiento y fuerzas para siempre salir adelante.

A mi mama Ivonne que ha estado conmigo en todo momento y me ha enseñado desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas, por ser el pilar fundamental de mi vida porque por ella soy mejor cada día.

A mi papá Adolfo mi angelito que, aunque no esté físicamente en esta etapa culminada estoy segura que ha estado en cada paso y esfuerzo que he dado para que esto sea posible. Estoy segura que estarías muy orgulloso de mi.

A mis hermanas y a mi hermano por siempre cuidarme, quererme por la paciencia que tienen conmigo y sobre todo por creer en mí.

**Mónica Andrea Marín Aroca**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a Dios por siempre guiarme y por todas las bendiciones que me ha podido dar.

A mi mama Ángela porque sin sus enseñanzas esto no hubiera sido posible culminar y por ser el ejemplo de mi vida, ser todo en mi vida.

A mis hermanos Andrés y Claudia por siempre creer en mí y motivarme hacer mejor cada día y por todo el apoyo y el aguante que tienen conmigo.

A mis tías Gladys y Aida porque gracias al apoyo que han brindado a nuestra familia hemos podido seguir adelante y gracias a ellas puedo estar donde estoy.

**María Paula Marzo Icaza**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Lucia Magdalena Pico Versoza, MBA.**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Georgina Esther Balladares Calderón, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Erwin Jose Guillen Franco, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA

## Contenido

REPORTE URKUND.....	VI
Contenido .....	XIII
INDICE DE TABLAS.....	XVII
INDICE DE FIGURAS .....	XIX
RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT .....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	XXIV
CAPITULO I.....	25
1.0. Identificar las principales teorías sobre la cadena de valor y la imagen de marca .....	25
1.1. Planteamiento del problema.....	25
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	26
1.2.1 Objetivos.....	26
Objetivo general del estudio.....	26
Establecer la Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.....	26
Objetivos específicos del estudio.....	26
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	27
1.4. ALCANCE.....	27
1.5. LIMITACIONES .....	27
1.6. SUPUESTO .....	27
1.7. CADENA DE VALOR.....	27
1.7.1 La cadena de valor como ventaja competitiva .....	28
Cadena de valor .....	28

1.7.2. Actividades Primarias o Principales .....	30
1.7.3. Actividades de apoyo o auxiliares .....	30
1.7.4. El Margen.....	31
1.7.5. El sistema de valor .....	32
1.8. Cadena de valor enfocada de los servicios .....	32
1.8.1. Eslabones primarios controlables: .....	36
1.8.2. Eslabones primarios no controlables:.....	36
1.8.3. Eslabones de apoyo.....	37
1.8.4. La cadena de valor y la ventaja competitiva.....	38
1.8.5. Cadena de valor de MCKINSEY .....	42
1.8.6. Análisis de la cadena de valor.....	42
1.8.7. Administración de la cadena de valor .....	43
1.9. Imagen de marca o imagen corporativa .....	43
1.9.1. Personalidad de marca .....	44
1.9.2. Identidad formal de la marca .....	45
1.9.3. Cultura o Identidad corporativa .....	46
1.9.4. Arquitectura de marca .....	48
1.9.5. Consumidor del valor de marca .....	50
1.9.6. Beneficios del valor de marca .....	50
1.9.7. Valor de marca.....	51
1.9.8. Perfil del valor de marca y la medición de sus componentes.....	51
CAPITULO 2.....	54

2.0. DIAGNOSTICO DEL SECTOR EDUCACION UNIVERSITARIA EN ECUADOR.....	54
2.1. Ofertas académicas del Distrito Zonal 5 .....	60
2.2. Ofertas académicas del Distrito Zonal 8 .....	63
2.3. Reseña histórica Universidad Católica Santiago de Guayaquil .....	72
2.3.1. Reseña histórica de Facultad de Ciencias Económicas y administrativas de UCSG.....	73
CAPITULO III.....	76
3.0. METODOLOGIA Y RESULTADOS .....	76
3.1. Diseño No experimental .....	76
3.1.1 Diseños de investigación transaccional o transversal.....	76
3.2. Hipótesis.....	77
3.2.1. Hipótesis Nula.....	77
3.2.2 Hipótesis Alternativa .....	77
3.3. Población y muestra .....	78
HIPOTESIS .....	80
3.4. RESULTADOS POR CARRERA.....	81
3.5. RESULTADOS POR CICLO Y CARRERA.....	88
3.5.1. Percepción de la Gestión Académica por ciclo y carrera.....	89
3.5.2. Percepción de la Calidad de enseñanza por ciclo y carrera .....	93
3.5.3. Percepción de la Calidad de servicio de la secretaría de carrera por ciclo.....	97
3.5.4. Percepción de la Calidad de servicio de la biblioteca por ciclo y por carrera. ....	101
3.5.5. Percepción de la Calidad de servicio del personal de soporte de los laboratorios de computo por ciclo y por carrera. ....	105
3.5.6. Percepción de la Calidad de servicio en el área de Idiomas por ciclo y por carrera. ....	109
3.5.7. Percepción de la Infraestructura de la Facultad por ciclo y por carrera.....	113

3.5.8. Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de cada una de las carreras de la Facultad.....	117
CAPITULO IV .....	121
4.1. ANALISIS DE RESULTADOS .....	121
4.2. DISCUSION DE RESULTADOS .....	126
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES .....	138
Referencias .....	139



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Administración de la cadena de Valor</i> .....	43
Tabla 2. <i>Dimensiones del valor de marca</i> .....	52
Tabla 3. <i>Variables que se retoman como los componentes del valor de marca basado en el consumidor.</i> .....	52
Tabla 4. <i>Universidades del Distrito Zonal Número 5</i> .....	56
Tabla 5. <i>Universidades en la zona 8</i> .....	58
Tabla 6. <i>Oferta Académica en la Universidad Estatal de Bolívar</i> .....	60
Tabla 7. <i>Ofertas Académicas de la Universidad Estatal de Milagro</i> .....	61
Tabla 8. <i>Ofertas académicas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena</i> .....	61
Tabla 9. <i>Ofertas Académicas de la Universidad Técnica de Babahoyo</i> .....	62
Tabla 10. <i>Ofertas Académicas Universidad Técnica Estatal de Quevedo</i> .....	62
Tabla 11. <i>Ofertas Académicas de las ESPOL</i> .....	63
Tabla 12. <i>Ofertas Académicas de la Universidad Agraria</i> .....	63
Tabla 13. <i>Oferta Académica de la Universidad Casa Grande</i> .....	64
Tabla 14. <i>Ofertas Académicas de la Universidad de Especialidades de Espíritu Santo</i> .....	64
Tabla 15. <i>Ofertas Académicas de la Universidad de Guayaquil</i> .....	65
Tabla 16. <i>Ofertas Académicas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil</i> .....	66
Tabla 17. <i>Ofertas Académicas de la Universidad Metropolitana</i> .....	67
Tabla 18. <i>Ofertas Académicas de la Universidad Tecnológica ECOTEC</i> .....	68
Tabla 19. <i>Ofertas Académicas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil</i> .....	69
Tabla 20. <i>Ofertas Académicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</i> .....	70
Tabla 21. <i>Ofertas Académicas de la Universidad del Pacifico</i> .....	71
Tabla 22. <i>Distribución de alumnos por ciclo y por carrera</i> .....	79
Tabla 23. <i>Resumen del modelo de regresión Incidencia de la cadena de valor en la Imagen de Marca de la FCEA</i> .....	127

Tabla 24. <i>Anova modelo FCEA</i> .....	128
Tabla 25. <i>Resumen del modelo para la carrera de Administración de Empresas</i> .....	129
Tabla 26. <i>Anova Modelo Carrera de Administración de Empresas</i> .....	130
Tabla 27. <i>Resumen del modelo para la carrera de Contaduría Pública Autorizada</i> .....	131
Tabla 28. <i>Resumen del modelo para la carrera de Economía</i> .....	132
Tabla 29. <i>Resumen del modelo para la carrera de Gestión Empresarial Internacional</i> .....	133
Tabla 30. <i>Anova Modelo Carrera de Contaduría Pública Autorizada</i> .....	134
Tabla 31. <i>Anova Modelo Carrera de Economía</i> .....	135
Tabla 32. <i>Anova Modelo Carrera de Gestión Empresarial Internacional</i> .....	135

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Cadena de Valor .....	29
<i>Figura 2.</i> Cadena de Valor para Servicios.....	33
<i>Figura 3.</i> Características del Marketing de Servicios .....	34
<i>Figura 4.</i> Cadena de Valor de Servicios .....	35
<i>Figura 5.</i> Factores que Inciden en la consecución de los Objetivos y Resultados de la Organización. 41	
<i>Figura 7.</i> Universidades del Ecuador distribuidas por financiamiento .....	54
<i>Figura 8.</i> Universidades en el Ecuador que ofertan la carrera de Administración de Empresas. ....	55
<i>Figura 9.</i> Universidades con la carrera de Administración de Negocios distribuidas por financiamiento .....	56
<i>Figura 10.</i> Tipo de Universidades en la zona 5.....	57
<i>Figura 11.</i> Total de Universidades por tipo de financiamiento en la zona 8.....	58
<i>Figura 12.</i> Distribución porcentual de las universidades por financiamiento en la zona 5 y la zona 8	59
<i>Figura 13.</i> Comparativo de ofertas Académicas en la zona 5 y en la zona 8.....	71
<i>Figura 14.</i> Percepción de la Gestión Académica .....	81
<i>Figura 15.</i> Percepción Calidad de enseñanza.....	82
<i>Figura 16.</i> Percepción Calidad de Servicio en secretaria de carrera.....	83
<i>Figura 17.</i> Percepción del Servicio en la Biblioteca de la Facultad.....	84
<i>Figura 18.</i> Percepción calidad de servicio de biblioteca de la Facultad .....	85
<i>Figura 19.</i> Percepción Calidad de servicio área de idiomas .....	86
<i>Figura 20.</i> Percepción de la Infraestructura .....	87
<i>Figura 21.</i> En lo personal usted estaría dispuesto a estudiar otra carrera de pregrado o postgrado en la UCSG .....	88
<i>Figura 22.</i> Percepción Gestión Académica de la Carrera de Administración.....	89
<i>Figura 23.</i> Percepción de la Gestión Académica de la carrera de CPA.....	90
<i>Figura 24.</i> Percepción de la Gestión Académica de la carrera de Economía.....	91

<i>Figura 25.</i> Percepción de la Gestión Académica de la carrera de Gestión Empresarial .....	92
<i>Figura 26.</i> Percepción de la Calidad de enseñanza en la carrera de Administración de Empresas .....	93
<i>Figura 27.</i> Percepción de la Calidad de enseñanza en la carrera de CPA.....	94
<i>Figura 28.</i> Percepción de la Calidad de enseñanza en la carrera de Economía .....	95
<i>Figura 29.</i> Percepción de la Calidad de enseñanza en la carrera de Gestión empresarial .....	96
<i>Figura 30.</i> Percepción de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera de Administración de Empresas .....	97
<i>Figura 31.</i> Percepción de la calidad de servicio de secretaría de la carrera de CPA .....	98
<i>Figura 32.</i> Percepción de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera de Economía .....	99
<i>Figura 33.</i> Percepción de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera de Gestión empresarial .....	100
<i>Figura 34.</i> Percepción de la calidad de servicio percibida en la Biblioteca de la Facultad para la carrera de Administración .....	101
<i>Figura 35.</i> Percepción de la calidad de servicio por el personal de la Biblioteca de la Facultad para la carrera de CPA .....	102
<i>Figura 36 .</i> Percepción de la calidad de servicio por el personal del área de Biblioteca de la Facultad para la carrera de Economía .....	103
<i>Figura 37.</i> Percepción de la calidad de servicio por el personal del área de Biblioteca de la Facultad para la carrera de Gestión empresarial .....	104
<i>Figura 38.</i> Percepción de la calidad de servicio del personal de soporte a los laboratorios de computo en la carrera de Administración.....	105
<i>Figura 39.</i> Percepción de la calidad de servicio del personal de soporte a los laboratorios de computo en la carrera de CPA.....	106
<i>Figura 40.</i> Percepción de la calidad de servicio del personal de soporte a los laboratorios de computo en la carrera de Economía .....	107
<i>Figura 41.</i> Percepción de la calidad de servicio del personal de soporte a los laboratorios de computo en la carrera de Gestión empresarial .....	108

<i>Figura 42.</i> Percepción de servicio en el área de Idiomas en la carrera de Administración.....	109
<i>Figura 43.</i> Percepción de servicio en el área de Idiomas en la carrera de CPA.....	110
<i>Figura 44.</i> Percepción de servicio en el área de Idiomas en la carrera de Economía .....	111
<i>Figura 45.</i> Percepción de servicio en el área de Idiomas en la carrera de Gestión empresarial .....	112
<i>Figura 46.</i> Percepción de la infraestructura de la Facultad en la carrera de Administración.....	113
<i>Figura 47.</i> Percepción de la infraestructura de la Facultad en la carrera de CPA.....	114
<i>Figura 48.</i> Percepción de la infraestructura de la Facultad en la carrera de Economía .....	115
<i>Figura 49.</i> Percepción de la infraestructura de la Facultad en la carrera de Gestión empresarial .....	116
<i>Figura 50.</i> Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de la carrera de Administración. ....	117
<i>Figura 51.</i> Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de la carrera de CPA. ....	118
<i>Figura 52.</i> Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de la carrera de Economía. ....	119
<i>Figura 53.</i> Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de la carrera de Gestión empresarial. ....	120
<i>Figura 54.</i> Resultados de la carrera de Administración de Empresas.....	121
<i>Figura 55.</i> Resultados de la carrera de Contaduría Pública Autorizada .....	122
<i>Figura 56.</i> Resultados de la carrera de Economía.....	123
<i>Figura 57.</i> Resultados de la carrera de Gestión Empresarial Internacional .....	124
<i>Figura 58.</i> Resultados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.....	125

## RESUMEN

En el presente estudio se describe las principales teorías de la cadena de valor para las organizaciones y la importancia de pensar en las necesidades de los clientes como elemento principal para delimitar las estrategias de la organización. Identificando las actividades primarias y las actividades de apoyo o secundarias de la organización.

La industria de servicio en el sector de educación universitario ha cambiado drásticamente con el paso de los años, con una oferta en el campo del área social que compiten como sustitutos de la carrera de administración de empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, esta proliferación de carreras ha generado una intensificación de la rivalidad industrial, esto también afectado por una variable externa que no se puede controlar que es la caída del Producto Interno Bruto, que ha causado una recesión económica en el país. Todos estos factores han afectado la cantidad de alumnos que ingresan a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Los resultados de la investigación demuestran la percepción de los servicios primarios y actividades de apoyo por parte de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la percepción por la recomprar de los servicios que ofrece la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

La propuesta es integral y no solo se refiere a la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas para la toma de decisiones, sino también de un proceso de capacitación para los miembros de la organización, siendo el intangible más valioso para las organizaciones si quieren ser competitivos en el largo plazo

Palabras Clave: Cadena de valor, competitividad, toma de decisiones.

## **ABSTRACT**

This study describes the main theories of the value chain for organizations and the importance of thinking about the needs of customers as the main element to delimit the strategies of the organization. Identifying primary activities and supporting or secondary activities of the organization.

The service industry in the university education sector has changed drastically over the years, with an offer in the field of social area that compete as substitutes for the business administration career of the Universidad Católica Santiago de Guayaquil, this proliferation of races has generated an intensification of the industrial rivalry, this also affected by an external variable that can not be controlled that is the fall of the Gross Domestic Product, that has caused an economic recession in the country. All these factors have affected the number of students who enter the Catholic University of Santiago de Guayaquil.

The results of the research show the perception of primary services and support activities by the students of the Faculty of Economic and Administrative Sciences of the Catholic University Santiago de Guayaquil and the perception of the repurchase of the services offered by the Catholic University Santiago de Guayaquil.

The proposal is comprehensive and not only refers to the incorporation of new technological tools for decision making, but also a training process for the members of the organization, being the most valuable intangible for organizations if they want to be competitive in the long term

## INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil creó la carrera de Economía en el año 1963 y la Especialización en Administración en el año 1966, con el paso de los años han surgido nuevas carreras en otras universidades que han competido por la captación de los bachilleres, y también han surgido las mismas carreras que oferta la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas incrementando la rivalidad en el mercado de educación universitaria.

Debido a esto, el objetivo general de este estudio es determinar la relación entre la cadena de valor de la institución con la imagen de marca percibida por nuestros clientes, para entender las fortalezas y las debilidades de la organización, para de esta manera poder desarrollar las estrategias adecuadas para una toma de decisiones más acertada.

La importancia de esta investigación está enfocada en la generación de estrategias agregadoras de valor para la organización, y de esta manera poder satisfacer de mejor manera las necesidades de nuestros clientes. Si entendemos las necesidades de nuestros clientes podemos desarrollar las acciones que permitan mejorar la percepción de la imagen de marca de las carreras.



## **CAPITULO I**

### **1.0. Identificar las principales teorías sobre la cadena de valor y la imagen de marca**

En el presente capítulo encontrarán las principales teorías sobre la cadena de valor y la imagen de marca. A lo largo del tiempo la cadena de valor se ha considerado como un punto importante para valorar a la empresa. La cadena de valor busca marcar diferencia desde las áreas administrativas hasta las áreas productivas, considerando como un punto esencial dentro de las empresas la imagen de marca que se puede considerar como la percepción que tienen los clientes frente a los productos o servicios de determinada compañía.

#### **1.1. Planteamiento del problema**

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil ha presentado una baja tasa de ingreso a lo largo del tiempo, esto como una consecuencia de una mayor cantidad de universidades en el mercado y una mayor oferta de carreras que son similares y sustitutos para la oferta académica de la Facultad.

Para las organizaciones que ofrecen servicios la imagen de marca es deseable para poder lograr posicionamiento en el largo plazo. Este intangible se construye con actividades de la cadena de valor como son las Actividades primarias y secundarias. La falta de compromiso por parte de los clientes significa que su valor agregado debe de mejorar significativamente. El objetivo de este trabajo es presentar una propuesta de mejora en las actividades primarias y secundarias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Además, con este estudio se busca identificar los problemas y las posibles causas que pueden estar teniendo incidencia en la tasa de ingreso a la Facultad, para esto, se debe responder algunas preguntas:

¿La percepción de los alumnos de cada una de las carreras es conocido por los tomadores de decisiones en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil?

¿Se sabe con exactitud las causas que afectan la percepción de los estudiantes?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué beneficios traerá la propuesta de mejora de las actividades primarias y secundarias en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas?

### **1.2.1 Objetivos**

#### **Objetivo general del estudio**

Establecer la Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos del estudio**

- Fundamentar las principales teorías sobre Cadena de Valor e Imagen de Marca.
- Diagnosticar la oferta universitaria de la carrera de Administración en la zona 5 y en la zona 8.
- Determinar la Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la FCEA.
- Analizar y discutir los resultados del estudio de la Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la FCEA.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La propuesta de mejora de las actividades de la cadena de valor tiene como fin identificar cuáles son las estrategias a utilizar tomando en cuenta la percepción de los clientes en la imagen de marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA).

### **1.4. ALCANCE**

El trabajo de titulación tiene como alcance presentar una propuesta de mejora de las actividades de agregación de valor para los clientes de la FCEA. El estudio a realizar es determinar la percepción de la cadena de valor por parte de los estudiantes de la FCEA y su relación con la imagen de marca.

### **1.5. LIMITACIONES**

Entre las limitaciones del estudio encontramos las siguientes:

- ✓ Disposición por parte de los estudiantes en brindar información o disposición de tiempo por parte de ellos por sus ocupaciones laborales y académicas.
- ✓ El sesgo de los sujetos a entrevistar.
- ✓ Es un estudio cuantitativo y sus resultados solo se aplican a la FCEA

### **1.6. SUPUESTO**

El supuesto más importante que encontramos es que los encuestados son honestos en sus respuestas.

### **1.7. CADENA DE VALOR**

Este capítulo va dirigido a fundamentar las principales teorías relacionadas a la cadena de valor e imagen de marca. Donde se especifica la imagen corporativa en el contexto

empresarial, así como la cadena de valor como una ventaja competitiva. Se pretende a lo largo de este capítulo profundizar acerca del tema.

### **1.7.1 La cadena de valor como ventaja competitiva**

#### **Cadena de valor**

(Porter, 1985) Define a la cadena de valor como una herramienta indispensable que permite analizar la planeación estratégica con el fin de obtener ventajas competitivas en las empresas. Por lo que significa que el concepto de cadena valor está directamente relacionado con la planificación estratégica de una organización.

“El análisis de la Cadena de Valor de Porter es la identificación de dos fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación” (Andaluza, 2015, pág. 5). La ventaja competitiva implica la existencia de una actividad que la empresa realiza de forma exclusiva o más eficiente que la competencia, y que es percibida como importante por los clientes.

Francés, A. (2001), señala: La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos.

La cadena de valor proporciona:

- Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores.
- Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

El liderazgo en costes bajos o la diferenciación dependen de todas aquellas actividades que desarrolle una empresa y que, separándolas en grupos con una importancia estratégica, ofrecería información para comprender el comportamiento de los costes, así como también identificar fuentes existentes o potenciales de diferenciación. Todas las demás tareas deben reducir su coste lo máximo posible, sin perder la calidad intrínseca del producto. Para estas actividades se debería optar por la externalización. Una cadena de valor genérica está conformada por tres elementos básicos, que son las siguientes:

- Actividades Primarias o Principales
- Las actividades de Apoyo o Auxiliares
- El Margen

Una cadena de valor está integrada por actividades primarias y actividades de apoyo. Las cuales son esenciales para la generación de valor, así como la interacción que se den entre ellas. A modo ilustrativo se presentan en la figura 1 la estructura de la Cadena de Valor.

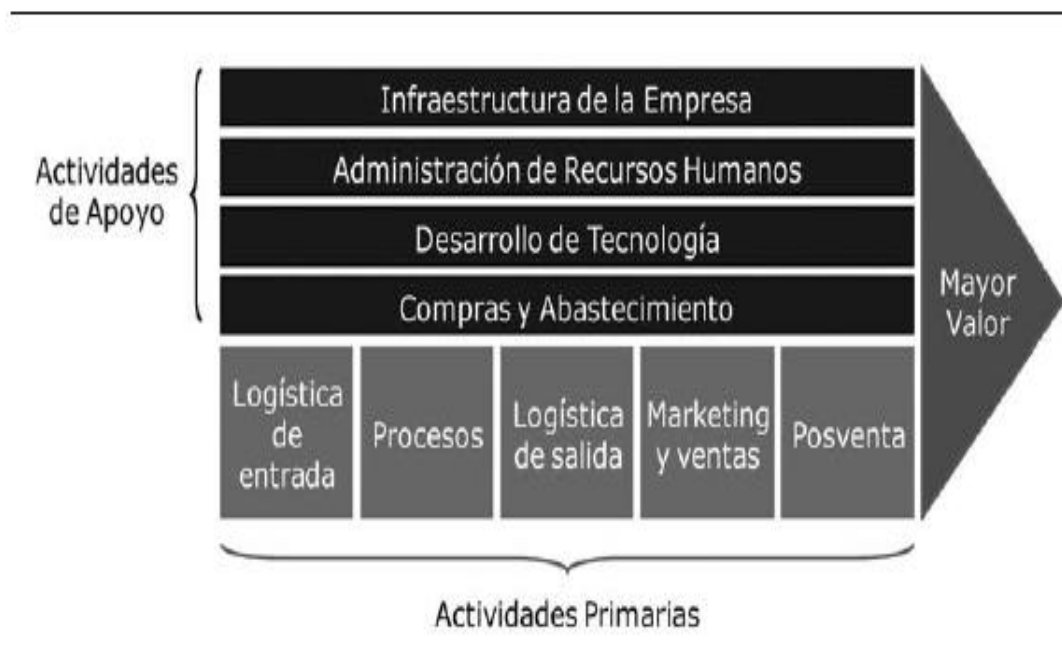


Figura 1. Cadena de Valor

Fuente: (Boddy, Charles, & Fraser-Kraus, 1998)

## **1.7.2. Actividades Primarias o Principales**

“Se trata de aquellas actividades implicadas directamente en la elaboración del producto (Diseño, fabricación, venta o entrega al comprador, así como la asistencia posterior a la venta). Son imprescindibles para la transformación de los inputs en outputs. Pueden diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad” (Andaluza, 2015, pág. 6).

Como se observa en la figura las actividades primarias de una organización vienen relacionadas de aquellas correspondientes:

- *Logística de entrada*: Recolección de datos, almacenamiento de materias primas, insumos y materiales.
- *Procesos*: Transformación del producto en proceso en producto final.
- *Logística de salida*: Depósito, pedidos, informes, distribución de los productos terminados.
- *Marketing y Ventas*: Publicidad, fuerzas de ventas, promoción, elaboración de propuestas relacionadas al área comercial.
- *Post Venta*: Servicio de asesoría técnica garantía, mantenimiento.

## **1.7.3. Actividades de apoyo o auxiliares**

Las Actividades de Apoyo o Auxiliares son aquellas actividades que dan soporte a las actividades primarias, y también se apoyan entre sí. Su principal objetivo es incrementar la eficiencia de las Actividades Principales y del proceso de creación de valor:

- *Infraestructura de la empresa*: Entran en estas actividades la planificación, inversiones, finanzas y la contabilidad.

- *Administración de Recursos Humanos:* La gestión de los Recursos Humanos que abarca procesos como el análisis y descripción de puestos, reclutamiento, selección, inducción, capacitación, evaluación de desempeño y remuneración y beneficios.
- *Desarrollo de tecnología:* La investigación y desarrollo juega un papel fundamental en este aspecto pues permite la innovación otras actividades como la investigación de mercados y la tecnología forman parte de este punto.
- *Compras y abastecimiento:* Adquisición de materias primas, insumos, materiales, gestión con los proveedores y otros servicios.

Dependerá de las necesidades y objetivos de la empresa que se potencia en menor o mayor proporción cada una de estas descritas de tal manera que se logre la generación de valor y que permita la diferenciación con la competencia en lo que concierne a propuesta de valor al mercado objetivo.

#### **1.7.4. El Margen**

Según Michael E. Porter, "El margen es la diferencia entre el valor total y los costes totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor" (Andaluza, 2015, pág. 8).

Es el resultado de lo que el cliente percibe, recibe y experimentar al momento de acceder al servicio. Este margen debe generar un valor al cliente que lo diferenciará de la competencia. Debe satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas del cliente.

Generalmente, la Cadena de Valor de Porter presenta la siguiente forma, donde las actividades principales siguen una secuencia. Es decir, desde que se reciben los "inputs" o materias primas hasta que sufren el proceso de transformación, pasando a ser "outputs" o productos terminados.

### **1.7.5. El sistema de valor**

“Todos los sectores están integrados por multitud de organizaciones. Por lo que es muy raro que una sola organización controle el conjunto de actividades que generan valor. Suele existir una especialización, de modo que una organización concreta forma parte de un sistema de valor mayor” (Andaluza, 2015, pág. 9).

Sería necesario no solo mirar dentro de la organización, sino también fuera, en los sistemas de aprovisionamiento y distribución, y tener una visión completa del proceso para ofrecer un determinado producto o servicio. La capacidad de una organización para influir en la cadena de valor de otras organizaciones puede ser una fuente de ventaja competitiva.

Se trata de un esquema que complementa a la “Cadena de Valor”, mostrando la creación del valor dentro del sistema y teniendo en cuenta los distintos agentes que lo componen. Sirve para identificar la importancia relativa de cada uno de los agentes dentro del valor total para el consumidor final, así como de referencia para establecer tendencias respecto al cambio de la importancia estratégica relativa de cada uno de los agentes.

### **1.8. Cadena de valor enfocada de los servicios**

Se considera importante también hacer referencia a una cadena de valor enfocada a los servicios dado que en el apartado anterior se mencionó a una cadena de valor enfocada a la elaboración y transformación de productos. En lo que concierne a la cadena de valor de servicios es necesario abordar también lo que respecta al marketing de servicios con el objeto de profundizar más del tema.

“Cuando aplicamos las metodologías anteriores a una empresa enmarcada en el sector servicios, puede resultar complicado e impreciso. Para solventarlo, se presenta el siguiente esquema” (Andaluza, 2015, pág. 10).



Las actividades de servicios se dividen, principalmente, en dos:

**Front-office:** aquellas que se hacen en unión con el cliente.

**Back-office:** son las que mejor se pueden industrializar, porque tienen un carácter repetitivo y no tienen que hacerse para un cliente en su globalidad.

En las empresas de servicios, la satisfacción del cliente depende de la interacción del Back-office y del Front-office.

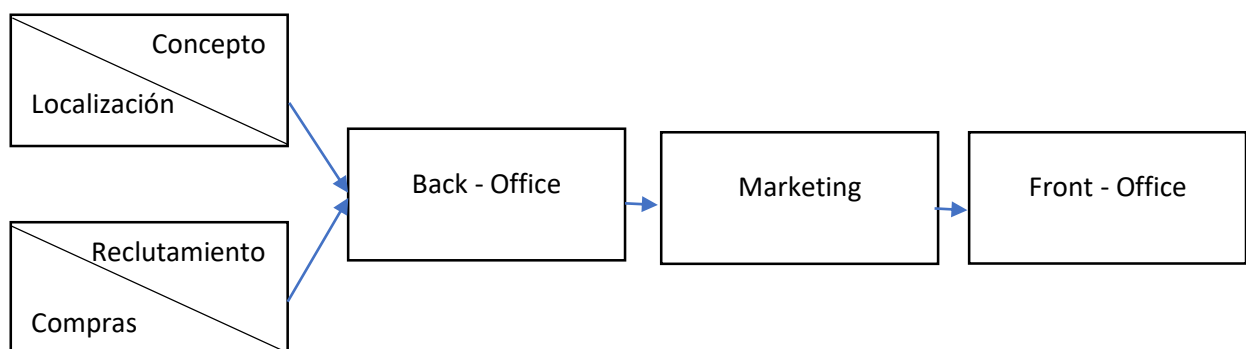


Figura 2. Cadena de Valor para Servicios

“Destacan dos eslabones en la cadena, con gran influencia para la ventaja competitiva. Uno de ellos el “Concepto-Localización”, ya que es fundamental la definición del servicio y el lugar donde se lleva a cabo” (Andaluza, 2015, pág. 11).

Es decir, donde obtenemos la información necesaria del cliente, y donde se le suministra el servicio. Se trata de aspectos que influyen de un modo importante en el margen y en la fidelidad del cliente. Otro eslabón destacable es el de “Reclutamiento-Compras”.

En el sector servicios, es fundamental para una empresa poder reclutar a los mejores profesionales, así como tener una buena capacidad negociadora en las compras.

Según Kotter (2004), autor de reconocido prestigio, el valor recibido por el cliente es la diferencia entre los valores positivos y negativos que proporciona un producto y para

demonstrarlo lo hace basándose en aquellos factores que determinan el valor añadido para el cliente. Entre los valores positivos están: el valor que proporciona el producto, el valor de los servicios, el valor del personal que ha intervenido en la producción y en la realización de los servicios y el valor de la imagen de la empresa o marca del producto. Los valores negativos son el precio, ya que toda adquisición de un producto o servicio representa el desembolso de determinada suma de dinero, el tiempo empleado, la energía y los llamados “costos psíquicos”.

Según (Kotler, 2012) las características que se identifican en el marketing del servicio comprenden las que se visualizan en la figura



Figura 3. Características del Marketing de Servicios

Fuente: (Kotler, 2012)

- *Intangibilidad:* El servicio a diferencia de un producto es intangible, es decir no se lo puede tocar, oler, degustar, escuchar. No es susceptible a los sentidos.
- *Inseparabilidad:* Tanto el proveedor como quien presta el servicio guarda una relación estrecha en este sentido. Es decir que no se puede separar al proveedor del servidor y es necesario que haya relaciones sólidas y una comunicación fluida entre estas partes.
- *Variabilidad:* Está relacionado con la calidad del servicio del servicio la misma que depende en qué condiciones y de qué manera se preste al cliente
- *Caducidad:* Los servicios terminan con su prestación una vez concluido no se almacenan ni se guardan.

Aclarado este punto se procede a describir la cadena de valor de los servicios. Según (Eiglier & Langeard, 1999) los elementos de esta cadena de valor la conforman: el cliente, el personal, la organización interna, el servicio, soporte físico y otros clientes

Sin embargo, fue (Porter, 1985) que reinterpreto esta cadena de valor distinguiéndola por eslabones primarios y de apoyo que se ilustran en la figura Cadena de valor de servicios.

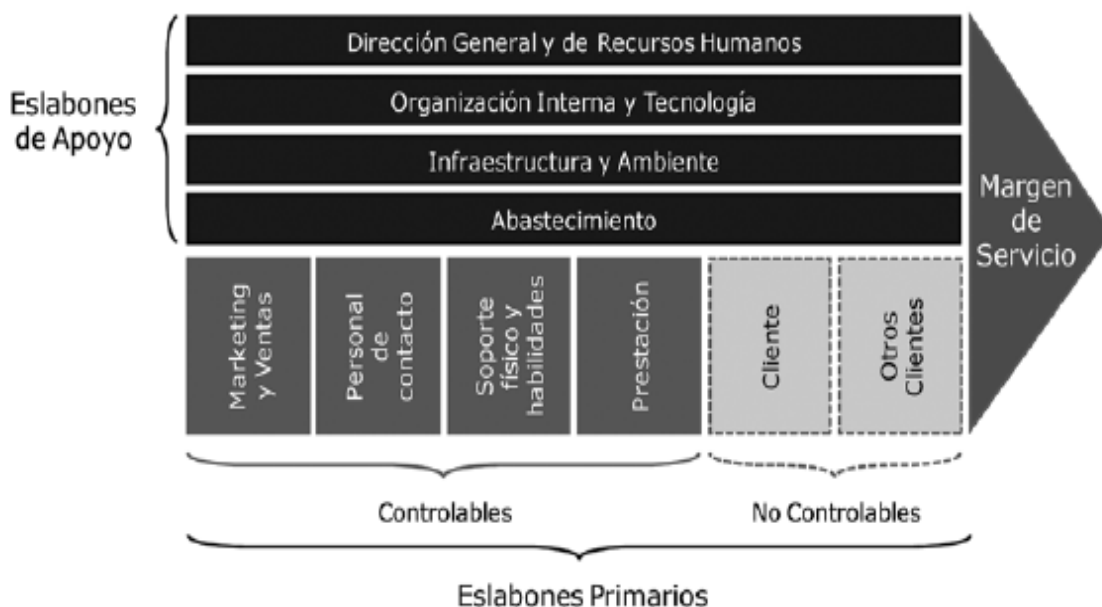


Figura 4. Cadena de Valor de Servicios

Fuente: (Porter, 1985)

En la figura 4 se observa la adaptación de esta cadena de valor de servicios la presencia de eslabones primarios los cuales se subdividen a su vez en controlables y no controlables. Por otra parte, los eslabones de apoyo modificados de manera mínima respecto a la cadena de valor original contribuirán a los eslabones primarios con el objeto de brindar un mejor servicio.

### **1.8.1. Eslabones primarios controlables:**

- *Marketing y ventas:* Publicidad, la fuerza de ventas, la promoción y las estrategias comerciales forman parte de este punto
- *Personal de contacto:* Hace referencia a las personas que interactúan por el cliente, es necesario que este recurso humano tenga orientación al cliente y orientación a los resultados.
- *Soporte físico y habilidades:* Elementos que forman parte en el proceso de prestación, así como en la experiencia que se puede llevar el cliente. Ejemplo: En una entidad bancaria correspondería a las tarjetas de crédito, tarjetas de débito. En un restaurante los manteles, los cubiertos, las mesas.
- *Prestación:* Se centra en que las necesidades y expectativas de los clientes sean satisfechas. Por lo que hay que identificar estas necesidades y expectativas y orientar los esfuerzos a cumplirlas.

### **1.8.2. Eslabones primarios no controlables:**

- *Clientes:* Retener a un cliente o lograr que este vuelva optar por el servicio ofrecido dependerá fundamental de la calidad del servicio que se ofrece, de las necesidades que busque cubrir. Cada cliente es diferente por lo que en este punto dependerá que el cliente esté satisfecho con el servicio que se le ha ofrecido.
- *Otros clientes:* La segmentación es un papel clave en este punto pues permitirá una mejor convivencia entre los diferentes clientes. Esto quiere decir que hay buscar en la medida de lo posible un segmento homogéneo y orientar los recursos señalados de

manera efectiva para minimizar el riesgo de que la calidad del servicio se vea afectada por una mala experiencia que podría alejar al cliente los ruidos, largas colas y largas esperas.

### **1.8.3. Eslabones de apoyo**

Estos eslabones tienen la tarea de contribuir al escenario del que tendrá lugar la prestación del servicio procurando que se de en las óptimas condiciones. Incluyen:

- *Dirección General de Recursos Humanos:* Se busca que el factor humano trabaje en conjunto y adopte una cultura corporativa que permita generar compromiso en los miembros de la organización para la consecución de objetivos. Para lograrlo es fundamental que se tenga presente la misión, visión y valores corporativos de la empresa. Es tarea de los mandos medios transmitir esta cultura organizacional a sus trabajadores.
- *Organización interna y tecnología:* La estructura organizacional de la compañía la cual deberá estar conformada por departamentos y llevar una jerarquía para asignar responsabilidad. Las gestiones de administración y finanzas forman parte de este punto junto al manejo de TIC'S (Tecnología de la información y comunicación)
- *Infraestructura y ambiente:* Espacio físico a utilizarse: edificio, instalaciones, puntos de venta. Deberá generar un buen ambiente que guarde coherencia con lo que propone la compañía si lo que se ofrece es comodidad el ambiente y la infraestructura debe reflejarlo.
- *Abastecimiento:* En qué tiempo y en cuanta cantidad se requiere de insumos, materiales, soportes físicos, medios de publicidad y capacitación para la prestación de un servicio de calidad que cumpla con las expectativas y necesidades de los clientes.

#### **1.8.4. La cadena de valor y la ventaja competitiva**

(Porter, Competitive Advantage., 1985) Señala en su concepto de la cadena de valor que “Las empresas pueden ganar aliándose con un socio que puede prestar un servicio más eficaz desde una parte diferente de la cadena de valor”. Se interpreta por lo tanto que la debilidad en una de las actividades de la cadena de valor de una empresa puede compensarse aliándose con un socio que realice de mejor forma esta actividad.

Ejemplificando esta aseveración se puede tomar como referencia el caso del sector público. Las “Agencias de salud, trabajo social, educación y desarrollo económico que por lo general cooperan entre ellas. Esto se debe a que la resolución de problemas sociales son complejos para una agencia por lo cual se requiere la integración de sectores.” (Bailey, 1994).

En el sector privado (Kogut, 1988) sostiene que las empresas pueden colaborar entre ellas por medio de alianzas estratégicas en actividades de proyectos de investigación y desarrollo. (Porter, 1980) Sugiere que la cooperación puede permitir a los socios lograr una posición más sólida. Esta cooperación es provechosa cuando la actividad que realiza el socio es superior a realizarla internamente, en una transacción de mercado o mediante una fusión.

(Kay, 1993) Sostiene que la arquitectura de las relaciones es una fuente principal de ventaja competitiva, mientras que Ford (1998) y Colombo (1998) también enfatizan la importancia de las redes efectivas de relaciones con el rendimiento.

Dentro de los beneficios de formar alianzas que contribuyan a las actividades de valor según (Faulkner, 1985) se encuentran: a) el cumplimiento de las necesidades específicas para ciertas actividades; b) la minimización de costos; c) velocidad al mercado; y d) la expansión del riesgo financiero.

El tipo de alianza se la conoce generalmente como la asociación de la cadena de suministro y ocurre cuando las organizaciones en puntos relacionados en la cadena de suministro están de acuerdo en trabajar en una cooperativa en lugar de una manera adversaria.

Se define la asociación como una situación en la que la empresa tiene la intención de construir vínculos estrechos a largo plazo entre las organizaciones de una cadena de suministro que siguen siendo distintas, pero que optan por trabajar en estrecha colaboración.

(Macbeth, 1998) Sostiene que “La asociación es un enfoque de negocios en el que las empresas esperan una relación a largo plazo, desarrollan capacidades complementarias, comparten información y participan en más planificación conjunta”.

Cuando las empresas operan en entornos competitivos y volátiles el compartir información por medio de estas asociaciones significan un beneficio pues puede favorecer a una innovación rápida del producto. Una discusión más abierta de los problemas puede mejorar la calidad. Por otra parte (Cox, 1998) sostiene que es más probable que la ventaja competitiva provenga del control directo sobre los recursos estratégicos que de las relaciones de colaboración con otros proveedores.

En un estudio realizado por (Boddy, Charles, & Fraser-Kraus, 1998) acerca de la asociación en cadena de suministros se realizó un cuestionario a 100 empresas que habían intentado introducir una asociación dando como resultado que menos de la mitad de las empresas encuestadas consideraron que la organización había logrado implementar un cambio.

Lo cual había reflejado la brecha existente entre la intención ejecutiva y el logro alcanzado. Por lo que el estudio logró observar que para que realmente se observe un cambio de una manera efectiva al momento de introducir una asociación se debe cumplir integralmente una serie de factores que son:

- Identificar de manera precisa las necesidades a mejorar
- Establecer relaciones comerciales en las que las empresas desarrollen prácticas que fomenten el comportamiento cooperativo. En este punto no solo destaca definir las, sino ejecutarlas y sobretodo controlarlas para que se perciba un resultado positivo.
- Construir un contexto en el cual deciden qué aspectos rechazar, ignorar, usar oradapt. Así como es necesario definir las necesidades también es importante establecer de lo que se puede desistir.
- Integración y funcionamiento en conjunto de elementos de asociación: tareas, tecnología, personas y estructura. Lo que proporciona un mejor flujo de información y mecanismo para alcanzar los objetivos.

A parte las culturas organizacionales pueden alentar o desalentar la innovación y el compromiso con el cambio. (Boddy, Charles, & Fraser-Kraus, 1998) Proponen que la provisión de recursos adecuados tuvo un impacto significativo en el resultado de los intentos de asociación. En las empresas encuestadas por los autores no se logró integrar de manera efectiva elementos que se muestran ilustrativamente en la figura 1. Colaboración entre organizaciones que favorecen al resultado positivo de una asociación.



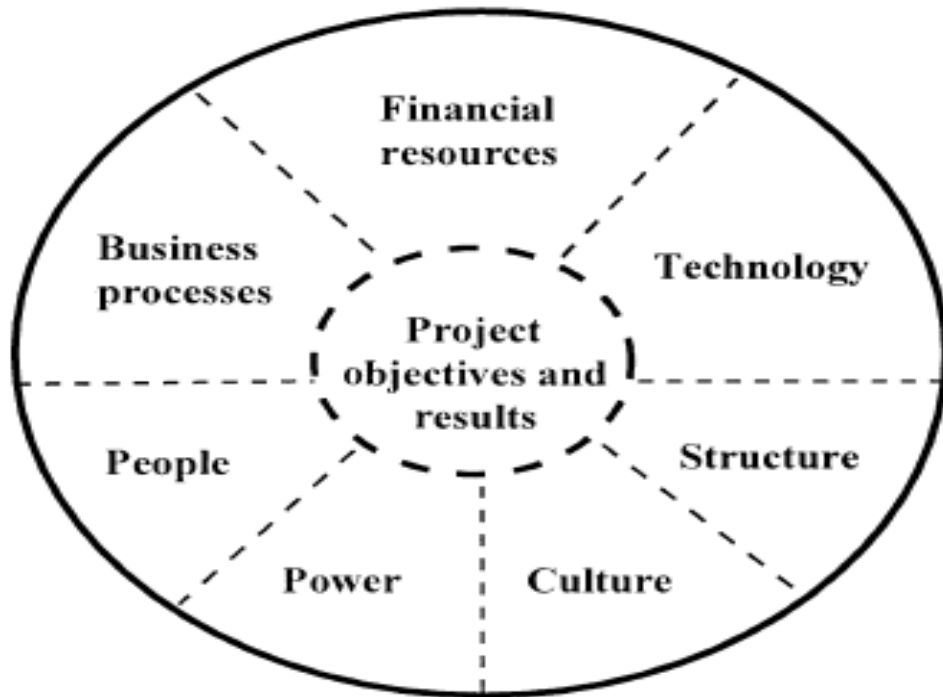


Figura 5. Factores que Inciden en la consecución de los Objetivos y Resultados de la Organización

Fuente: (Boddy, Charles, & Fraser-Kraus, 1998)

En la figura 5 se muestra los elementos que intervienen en la colaboración de las organizaciones los cuales deben estar integrados entre ellos para para lograr un resultado positivo y que se detallan a continuación:

- *Procesos empresariales:* La manera en que las empresas han diseñado los procesos para trasladar materiales e información a través de sus respectivos límites
- *Tecnología:* Consiste en todo lo relacionado a los sistemas de manejo de la información utilizados por los socios incluye también instalaciones y maquinarias.
- *Recursos:* Hace referencia a recursos financieros disponibles para la organización
- *Estructura:* La forma en que se dividen las tareas necesarias para la entrega de bienes y servicios, tanto dentro como entre las dos organizaciones
- *Personas:* Recurso humano consiste en los conocimientos, habilidades, actitudes y competencias de las personas que forman parte de organización.

- *Cultura*: Normas, creencias y valores que caracterizan a las organizaciones
- *Energía*: - Cantidad y distribución de fuentes identificables de energía disponibles A las personas dentro de las dos organizaciones.

### 1.8.5. Cadena de valor de MCKINSEY

El modelo de McKinsey mezcla las funciones internas de la empresa y la visión global del sector, definiendo el “sistema de negocio”.

- “Para utilizar esta herramienta debemos clasificar dentro de las siguientes columnas, aquellos factores que definan la ventaja competitiva de la empresa. Aquellas que son necesarias para satisfacer al cliente, las que nos diferencian de la competencia y que más contribuyen a la formación de valor para la empresa. La empresa determinará qué actividades realizar por sí misma y cuáles deberá externalizar” (Andaluza, 2015, pág. 4)



Figura 6. Cadena de Valor de Mckinsey

### 1.8.6. Análisis de la cadena de valor

Es la forma apropiada de examinar la ventaja competitiva ya que el propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la institución que pudieran aportarle dicha ventaja potencial. El valor agregado (precio de venta menos el costo de la materia prima comprada) se ha usado como el punto central del análisis de costos, porque ha sido considerado como el área en que la empresa puede controlar los costos, sin embargo el valor

agregado no es una base sólida para el análisis de costos por que distingue incorrectamente las materias primas de muchos otros insumos comprados que se usan en la actividad de un negocio (Gonzalez, 2013).

### 1.8.7. Administración de la cadena de valor

La administración de la cadena de valor es importante ya que la demanda del mercado se amplifica a lo largo de la cadena ocasionando en algunos casos que requieran recursos de más, para satisfacer una demanda mayor y que en otros momentos se tenga una demanda menor, ocasionando el tener recursos ociosos. Teniendo esto un fuerte impacto en la rentabilidad de las empresas, tanto en sus activos como en los costos (Gonzalez, 2013).

Tabla 1. Administración de la cadena de Valor

	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>LOGÍSTICA</b>	<b>ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO</b>
<b>ALCANCE</b>	Algunas Funciones en la Empresa	La Empresa	Las Empresas
<b>IMPACTO</b>	Operación	Operación y Económico	Económico y Estratégico
<b>COMPLEJIDAD</b>	Menor	Media	Alta
<b>NIVEL DE ORGANIZACIÓN</b>	Funcional	Interfuncional	Responsabilidades de Negocio

## 1.9. Imagen de marca o imagen corporativa

La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. Es la percepción de las empresas que tienen las audiencias.

La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación,

logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

La marca proyecta la cadena de valor en el mercado a través de cuatro variables interactuantes e inseparables:

1. **La personalidad de marca o Brand character:** Refiere a los valores o características más salientes de una marca.
2. **La Identidad de marca:** Es decir, el relato de la marca. ¿Qué digo de la marca?
3. **La Cultura de marca o identidad corporativa:** Las prácticas y hábitos que propone la marca a los consumidores para que éstos se sientan identificados con la misma.
4. **La imagen o arquitectura de marca:** Entendida como la resultante de los tres puntos anteriores. La IM es la lectura pública, una construcción mental, el posicionamiento que llega al público de mi empresa, de mi producto, de mi servicio, etc.

### **1.9.1. Personalidad de marca**

“La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas. Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo” (Sancho, 2011, pág. 34).

Permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, La personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia y,

por tanto, es un potente elemento de branding dado que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras ellos lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar.

### **1.9.2. Identidad formal de la marca**

La identidad de marca es la expresión externa de una marca, la tangible y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas. La identidad formal de la marca, es decir, la definición y creación de sus elementos formales y tangibles, es uno de los aspectos cruciales del branding. Su existencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales. Independientemente del tamaño de la compañía o de los recursos que dicha compañía pueda dedicar al branding, siempre tendrá que definir y crear la identidad formal de sus marcas (Sancho, 2011, pág. 35).

A la hora de crear la identidad formal (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

**Identidad visual** que estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto:

- Logotipo.
- Símbolo o imagotipo.
- Logosímbolo.
- Color o identidad cromática.
- Tipografías.
- Ilustraciones.
- Fotografías.

**Identidad verbal** cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto:

- Nombre.
- Eslogan.
- Tono de voz
- El uso de historias.

### **1.9.3. Cultura o Identidad corporativa**

El proceso de diseño, mediante la combinación de elementos formales dará lugar a la creación de marcas y su proceso de construcción será continuo en el tiempo mediante su aplicación a diferentes áreas de la organización (Sancho, 2011, pág. 46). EL proceso de diseño debe materializarse en un manual que documente todas las aplicaciones de la marca. Dicho manual constituye una guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y se constituye en un documento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo. En cuanto a los contenidos que debe incorporar el manual de identidad corporativa se tiene:

**Contenidos fijos.** - Son comunes a todos los manuales o a la mayoría. Son imprescindibles para cumplir la función reguladora del manual. En concreto:

- Presentación.
- Índice.
- Logotipo.
- Símbolo gráfico.
- Marca.
- Colores corporativos.

- Tipografías corporativas.
- Versiones de la marca.
- Relaciones proporcionales.
- Espacio de respeto.
- Tamaño mínimo.
- Versiones cromáticas.
- Versiones monocromáticas.
- Variaciones cromáticas en la impresión.
- Textura corporativa.
- Usos incorrectos.
- Originales digitales.
- Papelería.

**Contenidos variables.** - Son aquella cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las particularidades de la empresa, la marca o el destinatario en cuestión.

- Modo de uso.
- Terminología básica.
- Historia y valores de la marca.
- Esquema de trazado.
- Pruebas sobre fondos.
- Colores secundarios.
- Fraccionamiento del símbolo.
- Publicaciones.
- Publicidad.
- Elementos promocionales.

- Elementos del punto de venta.
- Señalética.
- Parque móvil.
- Uniformes.
- Usos web.
- Muestras de color.

#### **1.9.4. Arquitectura de marca**

Muchas empresas tienen más de un producto o actividad, que se plasman a través de marcas, por lo que existe la necesidad de un cierto orden y método que se traduce en lo se denomina arquitectura de marcas. La arquitectura de marca es una parte fundamental de la estrategia de branding de una empresa ya que, de un modo estructurado, especifica el número, relación y propósito de las marcas dentro del portafolio de negocio. El objetivo es crear sinergias, apalancamientos, claridad en la cartera, relevancia, energía y diferenciación en las marcas.

La necesidad de disponer de una arquitectura de marca deviene de la situación actual de los mercados, donde se dan multiplicidad de contextos de consumidores, los cuales necesitan variaciones de la identidad básica y de partida de una marca. Esta situación tiene como consecuencia que muchas empresas se enfrentan al reto de tener que gestionar múltiples marcas, dirigidas a consumidores de hábitos cambiantes, que se desarrollan en diferentes situaciones de mercado y con posiciones competitivas dispares. De ahí que surja la necesidad de implantar un cierto orden y método, que es lo que pretende la arquitectura de marca.

Las interrelaciones entre las distintas marcas de una compañía. Así, la arquitectura de marca debe ser coherente y permitir fortalecer la estrategia de marca, clarificarla, crear valor y



sinergias, permitiendo la transferencia óptima de los valores de la marca corporativa al resto de submarcas por lo cual debe cumplir lo siguiente:

- Clarificar la estructura de productos y marcas a los clientes, estrechando las relaciones con los mismos.
- Permitir apalancar las fortalezas de la marca corporativa, reforzando la reputación y visibilidad de la compañía.
- Estar alineada con la estrategia de negocio y el posicionamiento de marca.
- Tener aplicabilidad en diferentes regiones y países.
- Se capaz de adaptarse a los cambios del sector, industria o categoría en la que opera.
- Estar enfocada en valores de marca que promuevan el crecimiento.
- Optimizar el impacto de marketing y reducir los costes de gestión de las marcas.
- Atraer al máximo número de clientes potenciales.
- Ser diferencial respecto a la competencia.
- Incorporar, anular o priorizar marcas y submarcas.
- Extender la marca a otras categorías de productos con un descriptor o submarca como respaldo.
- Extender la marca en un espacio súper primado o de valor.
- Usar la marca corporativa en la oferta o expandir su uso como respaldadora.
- Desarrollar alianzas de marcas.
- Definir o asociarse con una nueva categoría de producto o subcategoría.
- Crear un diferenciador de marca, atributo, ingrediente o tecnología, servicio o programa que singularice.

### **1.9.5. Consumidor del valor de marca**

“Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor (consumer brand equity) como un constructo multidimensional con Formado por varios componentes”  
(Martínez, 2008)

- 1) Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca;
- 2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca;
- 3) Grado de lealtad manifestada a la marca;
- 4) Grado de calidad percibida en la marca;
- 5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca;
- 6) Qué tan generadora de beneficio Funcional se percibe la marca;
- 7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

### **1.9.6. Beneficios del valor de marca**

Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de marcas desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones Favorables en determinado contexto de elección de compra. (Martínez, 2008, pág. 71).

La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de Forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales. Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales son, en resumen: permiten generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos (Martínez, 2008).

### **1.9.7. Valor de marca**

La composición del valor de marca resulta compleja. Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida inducido por la calidad misma del producto o productos que ampara. Entonces resulta difícil discriminar la calidad percibida de la marca de la calidad intrínseca del producto (Martínez, 2008, pág. 75).

### **1.9.8. Perfil del valor de marca y la medición de sus componentes**

Las dimensiones participación de mercado e índices de precios también son desechadas. Son relativas a algo que claramente queda por fuera del campo de acción de la investigación en comportamiento humano; por tanto, no se pueden medir o inferir por medio del consumidor. No son variables actitudinales, por lo que no encajan en el concepto de valor de marca basado en el consumidor. Para ofrecer un instrumento de tipo multiproducto, que permita evaluar el valor de marca aislándolo en la medida de lo posible de las características propias de los productos, se parte de los siete componentes de carácter conductual mencionados por Aaker. Estos componentes se replantean aquí en términos actitudinales para ajustarse a las características del instrumento. (Martínez, 2008, pág. 76).

Se retoman estos componentes introduciendo una variante: se miden satisfacción percibida y actitud hacia la lealtad por separado, entendiendo que para una marca que ofrece grado elevado de satisfacción no forzosamente tiene que coincidir una lealtad alta.

Tabla 2. *Dimensiones del valor de marca*

<b>Componente</b>	<b>Descripción y variables típicas</b>
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción de cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo /popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor
6. personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, top of mind y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índice de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Nota: Información recolectada de (Martínez, 2008, pág. 76)

Tabla 3. *Variables que se retoman como los componentes del valor de marca basado en el consumidor.*

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>
1. Precio superior o sobreprecio (\$)	Actitud a pagar un sobreprecio por el producto que lleve determinada marca.
2. Satisfacción (s).	Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.
3. Lealtad (le).	Grado de lealtad manifestada a la marca.
4. Calidad percibida (cp).	Grado de calidad percibida en la marca.
5. Liderazgo innovación (li).	Percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo tecnológico de la marca (¿qué tan innovadora la considera?)
6. valor de uso (vu).	Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca.
7. personalidad (p).	Grado de autoexpresión que la marca le permite al consumidor.

Nota: Información recolectada de (Martínez, 2008, pág. 77)

Generalmente se sugiere medir la tasa de recompra hacia la marca-producto. Los problemas de la medición de esta tasa de recompra, para los fines de este trabajo, son que, por un lado, se requiere un diseño longitudinal, y el instrumento que aquí se ofrece tiene una lógica transversal. Por otro lado, y más importante, la noción de perfil de valor de marca que aquí se presenta, plantea como uno de los enfoques principales es que la marca es una entidad distinta de la categoría de producto. La tasa de recompra es un indicador hacia la categoría del producto y no hacia el valor percibido de la marca como entidad perceptual intangible (Martínez, 2008).

## CAPITULO 2

### 2.0. DIAGNOSTICO DEL SECTOR EDUCACION UNIVERSITARIA EN ECUADOR

En el Ecuador, existe un total de 67 universidades de las cuales 29 son públicas, 9 cofinanciadas y otras 29 autofinanciadas. La figura 7 muestra de manera porcentual la distribución por financiamiento de las universidades dentro del Ecuador. Dando, así como resultado, universidades públicas 43% al igual que las autofinanciadas un 43%, y las cofinanciadas 13%. Podría decirse entonces que, existe el mismo número de universidades que reciben ayuda del estado y universidades que se financian por sus propios medios. La información ha sido tomada de las mallas curriculares de las universidades y de la sección *Universidades y Escuelas Politécnicas* del sitio web del Consejo de Educación Superior (Consejo de Educación Superior, 2012).

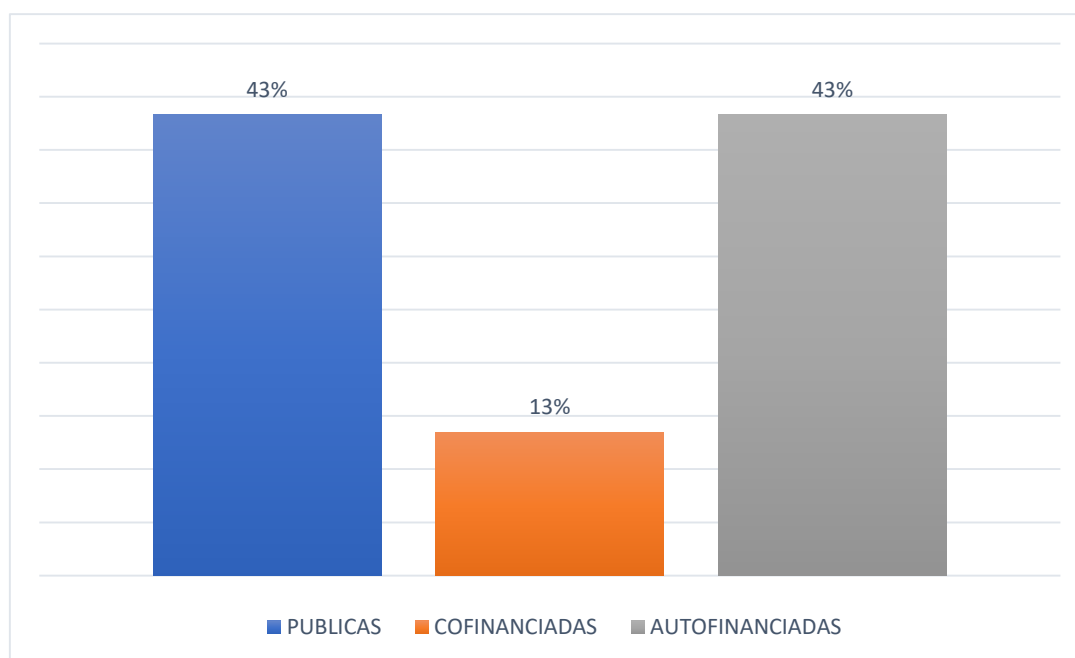


Figura 6. Universidades del Ecuador distribuidas por financiamiento

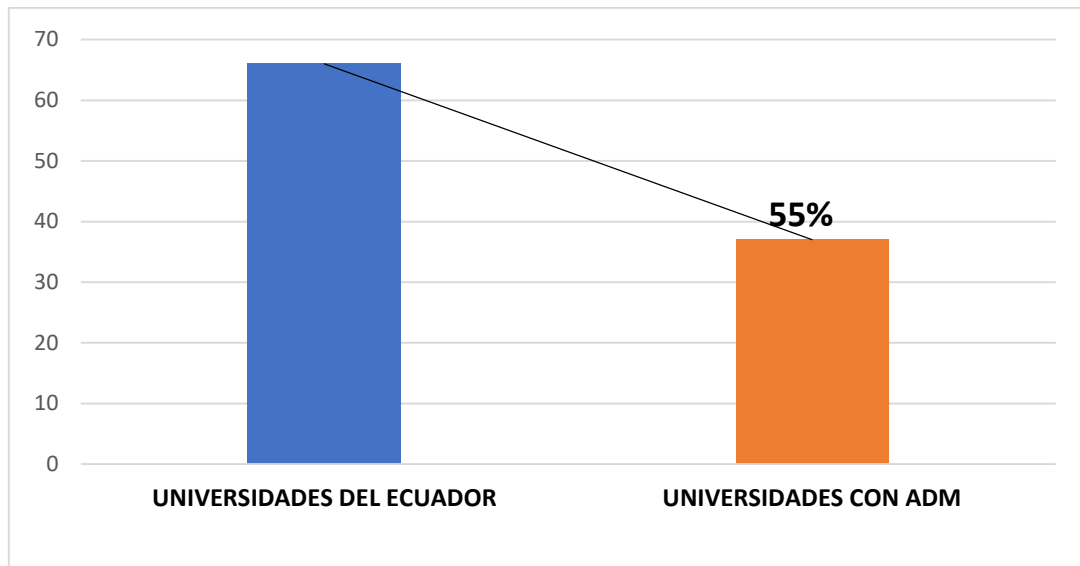


Figura 7. Universidades en el Ecuador que ofertan la carrera de Administración de Empresas.

En la figura 8, se observa de manera porcentual el número de universidades que poseen la carrera administración de negocios dentro de su oferta académica. En el cual, 37 universidades del Ecuador la poseen. La información ha sido tomada de las mallas curriculares de las universidades y de la sección *Universidades y Escuelas Politécnicas* del sitio web del Consejo de Educación Superior (Consejo de Educación Superior, 2012).

En la figura 9 muestra la distribución por financiamiento de las Universidades del Ecuador que poseen la carrera administración de negocios, en las cuales se observa que el 51 % son universidades públicas, 19% son cofinanciadas y finalmente un 30% de universidades autofinanciadas. La información ha sido tomada de la sección *Universidades y Escuelas Politécnicas* del sitio web del Consejo de Educación Superior (Consejo de Educación Superior, 2012) Por lo que, se concluye que son las universidades públicas las que tienen mayor interés en que esta carrera sea ofertada.

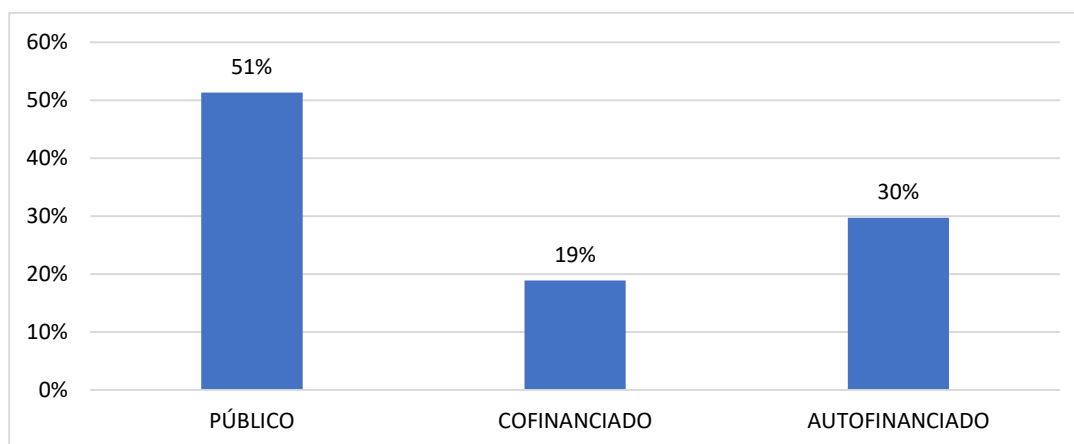


Figura 8. Universidades con la carrera de Administración de Negocios distribuidas por financiamiento

Estudio de ofertas académicas de los institutos de educación superior en la región costa, ubicadas en zona 5 y 8 del litoral, determinando la ubicación geográfica, tipo de financiamiento y los diferentes distritos zonales según la localización:

La zona cinco se encuentra distribuida por las siguientes provincias: Bolívar, Los Ríos, Santa Elena, Galápagos y Guayas (excepto los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón). En la zona existen cinco universidades, dos en la provincia de Los Ríos, una es la Universidad de Quevedo que cubre la zona norte de **Los Ríos, Bolívar** y Guayas. La otra en Babahoyo que atiende la zona sur de **Los Ríos** y parte de las provincias de Bolívar y Guayas, la tercera es la Universidad de Milagro que atiende la demanda de la parte centro y sur del **Guayas**. Y la cuarta y quinta son las universidades de **Bolívar** y **Santa Elena** que cubren parte de sus respectivas provincias.

Tabla 4. *Universidades del Distrito Zonal Número 5*

Nombre	Financiamiento	Provincia	Cantón
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR	Publica	Bolívar	Guaranda
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	Publica	Guayas	Milagro
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA	Publica	Santa Elena	La Libertad
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO	Publica	Los Ríos	Babahoyo
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Publica	Los Ríos	Quevedo

**Nota:** Consejo de Educación Superior, 2017.



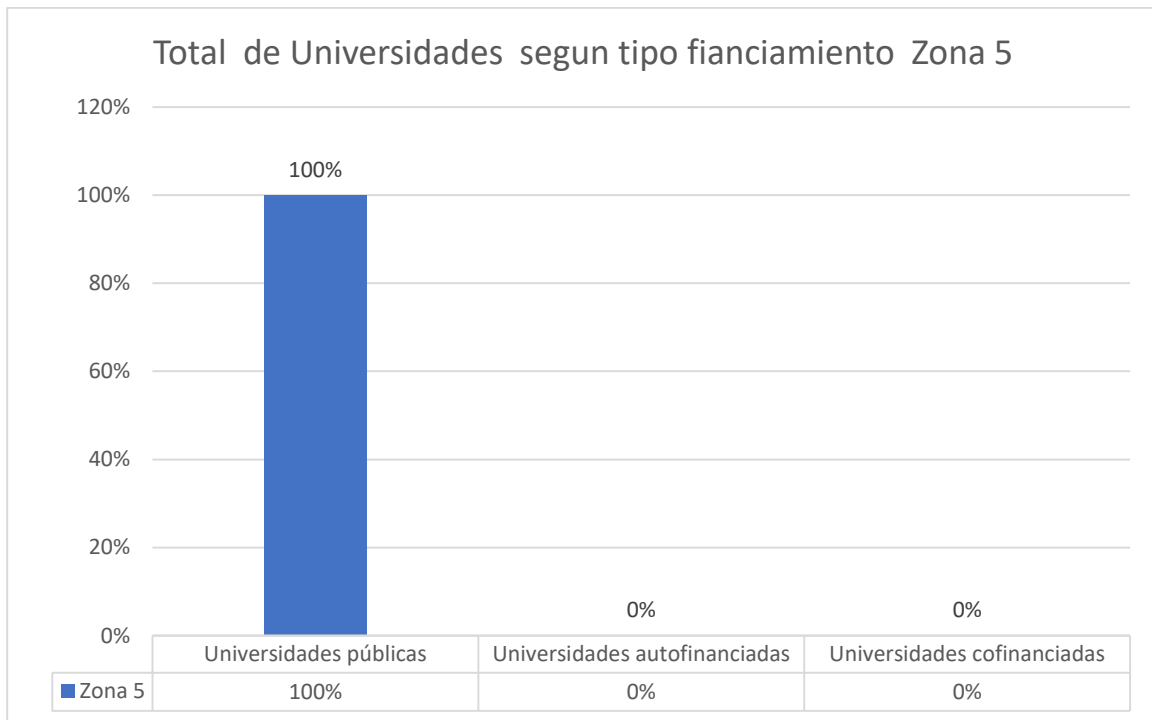


Figura 9. Tipo de Universidades en la zona 5

El análisis determina que el total de universidades de la Zona 5 obtienen financiamiento público para mantener activa la función estructural de las instituciones de Educación Superior, por lo tanto, las personas que se encuentran en provincias del distrito zonal donde la educación no tiene mucha accesibilidad es aportada por los gobiernos autónomos para desarrollar la educación y expandirlo a lugares de poco alcance.

Las universidades de la zona ocho se encuentran al suroccidente del Ecuador en la región costa de la provincia del Guayas, los cuales está conformado por los siguientes cantones: Guayaquil, Samborondón y Durán.

Tabla 5. *Universidades en la zona 8*

Nombre	Financiamiento	Provincia	Cantón
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	Publica	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	Publica	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD CASA GRANDE	Autofinanciado	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	Cofinanciado	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO	Autofinanciado	Guayas	Samborondón
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Publica	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ESCUELA DE NEGOCIOS	Autofinanciado	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUI	Cofinanciado	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD METROPOLITANA	Autofinanciado	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC	Autofinanciado	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	Autofinanciado	Guayas	Guayaquil
UNIVERSIDAD DE LAS ARTES	Publica	Guayas	Guayaquil

**Nota:** Consejo de Educación Superior, 2017.

De los resultados de la búsqueda de universidades en la zona 5, encontramos que existen 12 universidades, de las cuales 4 son públicas, 2 son cofinanciadas y 6 son autofinanciadas.

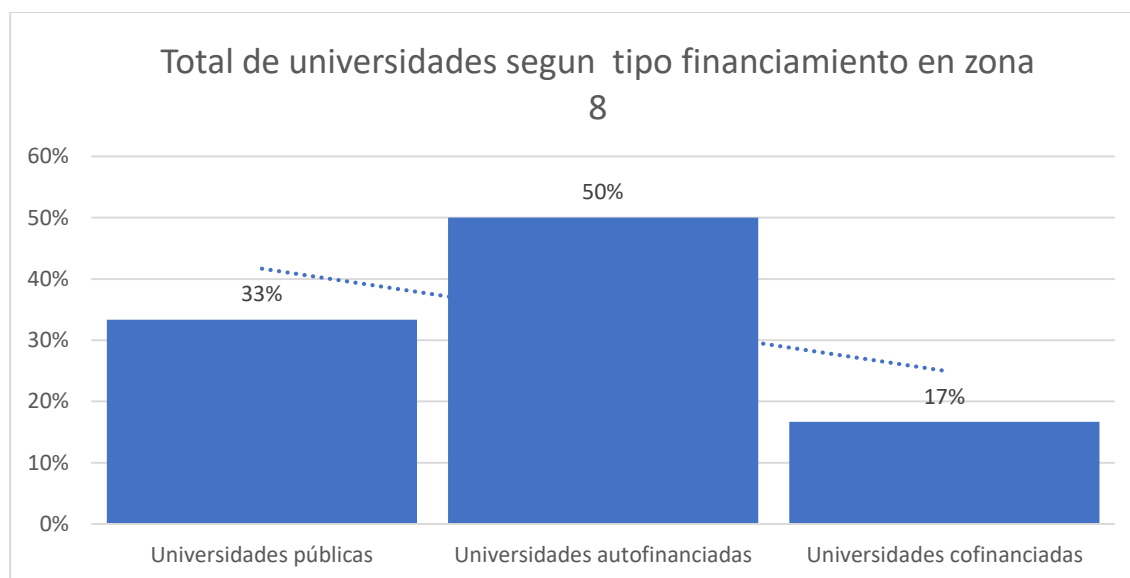


Figura 10. Total de Universidades por tipo de financiamiento en la zona 8

Las universidades del distrito zonal 8 pertenecientes a Guayaquil determina un 50% de instituciones del sector privado que son autónomas y no dependen de recursos estatales para su desarrollo, por lo tanto, buscan el desarrollo mediante la eficiencia y eficacia ya que al ser privada busca priorizar la calidad de los procesos administrativos y académicos.

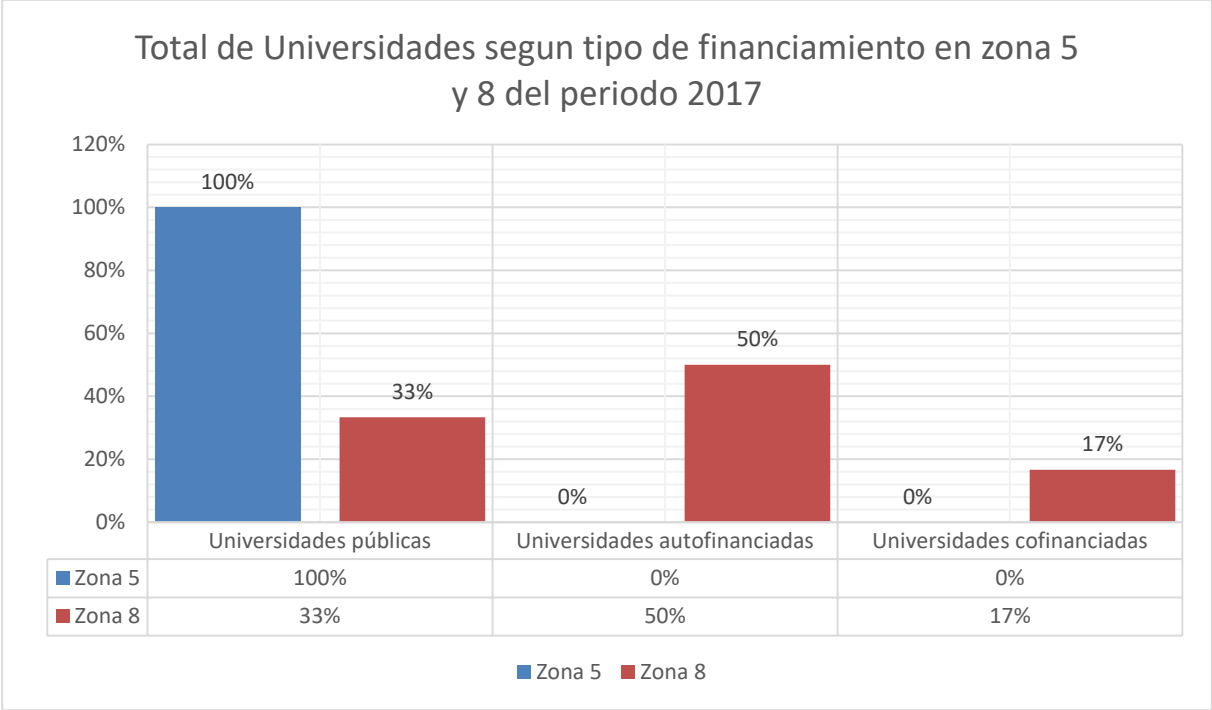


Figura 11. Distribución porcentual de las universidades por financiamiento en la zona 5 y la zona 8

El análisis del número de universidades por tipo de financiamiento determina que el mayor número de universidades con tipo de financiamiento público se concentran en la zona 5 con un total de 5 universidades públicas distribuidas en Bolívar, Guayas, Santa Elena y los Ríos, en cambio las universidades del distrito 8 ubicadas en la ciudad de Guayaquil concentra un total de 6 universidades autofinanciadas que representa el 50% del sector privado, esto determina que las universidades autofinanciadas contribuye al desarrollo de la educación superior de calidad y contribuyen con la cobertura de la demanda de matrículas disminuyendo la carga activa a un 17%.

## 2.1. Ofertas académicas del Distrito Zonal 5

En la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Además, en cuanto al Estatuto Universitario de la Universidad Estatal de Bolívar sobre las ofertas académicas, en su artículo número 164 del tema de Atribuciones y Responsabilidades en el literal “k”: Indica que se debe establecer la oferta académica de la Universidad; en relación a las necesidades locales, regionales y nacionales. (UEB, 2014)

Tabla 6. *Oferta Académica en la Universidad Estatal de Bolívar*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Universidad Estatal de Bolívar</b>	<b>Administración de Empresas</b>	<b>Mercadotecnia</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guaranda	Guaranda	Guaranda

En la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Además, en cuanto al Estatuto Universitario la Comisión Académica que esta precisada por el Vicerrector académico y de investigación integrada por Subdecanos de las facultades y dos estudiantes elegidos por el H. Consejo Universitario de entre los mejores estudiantes de los dos últimos niveles, Coordinarán con las Facultades la revisión de sus ofertas académicas y sugerir acciones de mejoras en el desarrollo curricular y una vez consolidado el proceso. El Consejo Directivo gestionará convenios inter-institucionales con pares, o instituciones relacionadas con la oferta académica de la Facultad y hacerlos conocer a las instancias respectivas para su ejecución. (UNEMI, 2013)

Tabla 7. *Ofertas Académicas de la Universidad Estatal de Milagro*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Universidad Estatal de Milagro</b>	<b>Marketing</b>	<b>Gestión Empresarial</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>	<b>Administración de empresas</b>
<b>Título de la carrera</b>	Ingeniero	Licenciado	Licenciado	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Milagro	Milagro	Milagro	Milagro

En la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Además en la ley de creación 110 REGISTRO OFICIAL No. 366 en las disposiciones generales del artículo 4 y 5 determina que La Universidad Estatal Península de Santa Elena, por el periodo de 5 años podrá extender solamente títulos de pregrado y además que Los profesores de la Universidad podrán incorporarse con aplicación del artículo 31 de la Ley de Universidades y Escuela Politécnicas, debiendo por consiguiente participar en los respectivos concursos de merecimientos y oposición, ante los tribunales designados por la Universidad de Guayaquil (UPSE, 2014).

Tabla 8. *Ofertas académicas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Universidad Estatal Península de Santa Elena</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>	<b>Administración de empresas</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Milagro	Milagro

En la Facultad de Administración finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo se determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. En cuanto a las disposiciones transitorias de la universidad en la segunda sección indica que los alumnos que actualmente realizan sus estudios en la extensión de Babahoyo de

la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” podrán continuarlos en la universidad que se crea, desde el momento que se encuentre debidamente organizada (UTB, 2014).

Tabla 9. *Ofertas Académicas de la Universidad Técnica de Babahoyo*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Universidad Técnica de Babahoyo</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>	<b>Comercio</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Babahoyo	Babahoyo

En la Facultad de Administración finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo se determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Dentro de sus estatutos tienen como objetivo fundamental promover y propiciar políticas públicas que promuevan una oferta académica y profesional acorde a los requerimientos del desarrollo nacional (UTEQ, 2013).

Tabla 10. *Ofertas Académicas Universidad Técnica Estatal de Quevedo*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Universidad Técnica Estatal de Quevedo</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>	<b>Gestión Empresarial</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Quevedo	Quevedo
<b>ITEM</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	<b>Economía</b>	<b>Marketing</b>
<b>Título de la carrera</b>	Economista	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Quevedo	Quevedo

## 2..2. Ofertas académicas del Distrito Zonal 8

En la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Escuela Superior Politécnica del Litoral determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Dentro de su estatuto académico en el capítulo 5, artículo 91 establece disposiciones de la ley Orgánica de Educación Superior que los estudiantes deben cumplir con las obligaciones académicas el que los forma en profesionales de excelencia. (ESPOL, 2013)

Tabla 11. *Ofertas Académicas de las ESPOL*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Escuela Superior Politécnica del Litoral</b>	<b>Administración de Empresas</b>	<b>Economía</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Economista
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil	Guayaquil

En la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Agraria del Ecuador determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. En su estatuto manifiesta su compromiso con la construcción de una sociedad ecuatoriana sustanciales en la calidad de vida y que reconozca la igualdad de oportunidades siendo esta una Institución Universitaria destinada a la formación profesional con una docencia especializada. (U.A.E., 2013)

Tabla 12. *Ofertas Académicas de la Universidad Agraria*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>U. Agraria Del Ecuador</b>	<b>Economía</b>	<b>Ciencias Económicas</b>
<b>Título de la carrera</b>	Economista	Economista
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil	Guayaquil

En la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Casa Grande determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Esta Universidad presenta un estatuto reglamentario en el cual se fomenta valores, principios que llevan a la excelencia académica, el mismo que muestra en el artículo 18 la participación en actividades para mantener una actualización en la oferta académica que son concedidas por el Concejo Universitario. (UCG, 2017)

Tabla 13. *Oferta Académica de la Universidad Casa Grande*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>
<b>U. Casa Grande</b>	<b>Administración de Empresas</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil

En la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. En su estatuto del artículo 11 presenta que la calidad de estudiante de la UEES y el derecho de petionar se adquiere en los programas que ofrece la Institución. (UEES, 2013)

Tabla 14. *Ofertas Académicas de la Universidad de Especialidades de Espíritu Santo*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Universidad de Especialidades Espíritu Santo</b>	<b>Gestión Turística y Hotelera</b>	<b>Marketing y Publicidad</b>	<b>Economía</b>	<b>Ciencias Empresariales</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado	Economista	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial / Distancia	Presencial	Presencial / Distancia	Presencial / Distancia
<b>Ubicación</b>	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil



En la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. La UG cuenta con un manual el respectivo reglamento de ayudas económicas para estudiantes regulares de grado y postgrado por escolaridad, excelencia académica, carencia de recursos económicos, excelencia deportiva, discapacidad, pasantías, practicas pre profesionales, aprobación de créditos de su plan de estudio siendo estos beneficios para la comunidad estudiantil.

Tabla 15. *Ofertas Académicas de la Universidad de Guayaquil*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>U. Guayaquil</b>	<b>Contabilidad Pública Autorizada</b>	<b>Gestión empresarial</b>	<b>Publicidad y Mercadotécnica</b>	<b>Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial</b>	<b>Ingeniería en Sistemas Administrativos Computarizados</b>	<b>Tributación y Finanzas</b>	<b>Economía</b>	<b>Comercio</b>	<b>Comercio Exterior</b>
<b>Título de la carrera</b>	Contador	Licenciado	Licenciado	Ingeniero	Ingeniero	Licenciado	Economista	Ingeniero	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil

En la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. En el estatuto la Universidad asume como propios los principios del Sistema de Educación Superior establecidos en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Educación Superior, principios que se encuentran en el artículo 8 del reglamento. Permitiéndole presentar una oferta académica de alta calidad, formando profesionales de en todos los niveles (UCSG, 2016).

Tabla 16. *Ofertas Académicas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>U. Católica Santiago De Guayaquil</b>	<b>Administración</b>	<b>Administración de Empresas</b>	<b>Administración de Empresas Turísticas y</b>	<b>Administración de Ventas</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>	<b>Gestión empresarial Internacional</b>	<b>Marketing</b>	<b>Economía</b>	<b>Comercio y Finanzas Internacionales</b>	<b>Emprendedores</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Economista	Licenciado	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Distancia	Presencial	Presencial	Semipresencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil

En la Facultad de administración de la Universidad Metropolitana del Ecuador determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Además, en su Estatuto Orgánico sobre los alumnos indica en el Artículo 69: que son alumnos de la Universidad Metropolitana los estudiantes que, después de haber cumplido con las formalidades de admisión, sigan los cursos de acuerdo con los requisitos y condiciones que establezca la Universidad.

Tabla 17. *Ofertas Académicas de la Universidad Metropolitana*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>U. Metropolitana</b>	<b>Administración de Empresas Turísticas e industrias de la recreación</b>	<b>Administración de Transporte Marítimo y Portuario</b>	<b>Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>	<b>Gestión empresarial</b>	<b>Ciencias Administrativas y Contables / Mención CPA</b>	<b>Comercio Exterior</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Ingeniero
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil

En la Facultad de administración de la ECOTEC determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Además, en el Estatuto universitario indica en el artículo 4, que los estudiantes activos son aquellos que se encuentran registrados y asistiendo a clases sin importar el número de créditos que esté tomando.

Tabla 18. *Ofertas Académicas de la Universidad Tecnológica ECOTEC*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>U. Tecnológica Ecotec</b>	<b>Adm. de Empresas /énfasis en Ventas</b>	<b>Adm. de Empresas /énfasis en RRHH</b>	<b>Adm. De Empresas / énfasis G. financiera</b>	<b>Adm. Empresas/ énfasis Marketing</b>	<b>Administración Hotelera</b>	<b>Planificación Turística</b>	<b>Gestión empresarial</b>	<b>Economía énfasis Economía Empresarial</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Economista
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil / Samborondón	Guayaquil / Samborondón	Guayaquil / Samborondón	Guayaquil / Samborondón	Guayaquil / Samborondón	Guayaquil / Samborondón	Guayaquil / Samborondón	Guayaquil / Samborondón

En la Facultad de administración de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Además, en su artículo 65 determina que el estudio es un derecho y un deber de los estudiantes universitarios. La calidad de estudiantes regulares de la UTEG se adquiere previa al cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Educación Superior. Para ser estudiante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, el estudiante aspirante requiere haber aprobado el proceso de admisión y nivelación, y cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica de Educación Superior, el Reglamento General de dicha ley y el Estatuto de la Universidad.

Tabla 19. *Ofertas Académicas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>U. Tecnológica Empresarial de Guayaquil</b>	<b>Adm. de Empresas</b>	<b>Adm. Empresas/ énfasis negocios Internacionales</b>	<b>Administración portuaria y aduanera</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>	<b>Contabilidad Publica Autorizada</b>	<b>Gestión Empresarial Mención Finanzas y Auditoría</b>	<b>Mercadotecnia</b>	<b>Finanzas</b>	<b>Comercio Exterior</b>	<b>Comercio Exterior / Mención Negocios Internacionales</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Semipresencial	Presencial	Presencial	Semipresencial	Semipresencial	Presencial / Semipresencial	Presencial	Presencial	Semipresencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil

En la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. En cuanto a las disposiciones legales Art. 72.- Son estudiantes regulares de la ULVR aquellos estudiantes que se matriculen en por lo menos el 60% de todas las materias o créditos que permite su malla curricular en cada ciclo o semestre, eliminando todo requisito adicional.

Tabla 20. *Ofertas Académicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*

<b>Ofertas Académicas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>U. Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b>	<b>Administración de Empresas</b>	<b>Contabilidad y auditoría</b>	<b>Mercadotecnia</b>	<b>Economía</b>	<b>Comercio Exterior</b>
<b>Título de la carrera</b>	Licenciado	Licenciado	Licenciado	Economista	Licenciado
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
<b>Ubicación</b>	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil

En la Facultad de negocios y economía de la Universidad del pacifico determina las siguientes ofertas académicas para el año 2017 aprobado por la SENECYT. Además, en el estatuto universitario el Art. 79.- De los estudiantes regulares. - Para ser estudiante regular de la Universidad del Pacifico quienes se encuentren matriculados en al menos el 60% de las asignaturas cursos o sus equivalentes, que: permite su malla por cada periodo académico ordinario. De acuerdo a lo estipulado en el Reglamento de Régimen Académico del CES, deben presentar los siguientes requisitos

- a) Cedula de Ciudadanía y papeleta de votación
- b) Certificado de Notas
- c) Certificado de estar al día en los pagos de la UPACIFICO

Tabla 21. Ofertas Académicas de la Universidad del Pacífico

Ofertas Académicas	1	2	3
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	Administración y desarrollo Portuario	Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	Comercio
Título de la carrera	Licenciado	Licenciado	Licenciado
Modalidad	Presencial	Presencial	Presencial
Ubicación	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil

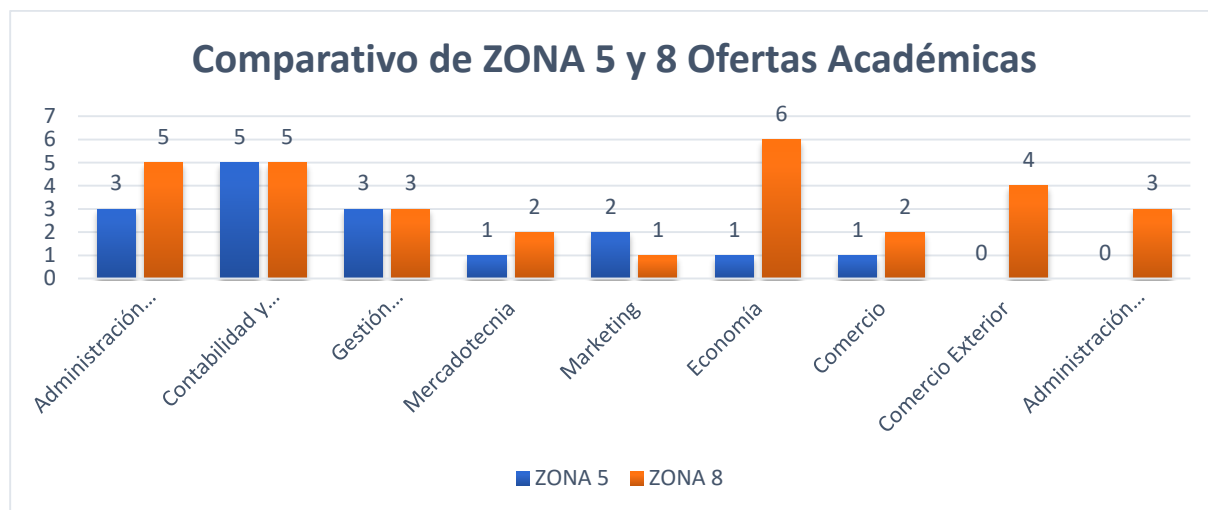


Figura 12. Comparativo de ofertas Académicas en la zona 5 y en la zona 8

En la figura 13 se encuentra la oferta académica de la zona 5 y de la zona 8 de carreras que son sustitutos cercanos para la carrera de Administración de Empresas y la oferta de las mismas carreras en otras universidades. Por lo que podemos observar que la intensidad de la rivalidad industrial es alta por la cantidad de oferentes del mismo servicio, adicionalmente la demanda del mercado ha disminuido no por falta de clientes, sino por falta de poder adquisitivo, la baja del Producto Interno Bruto afecta el consumo en el país.

### **2.3. Reseña histórica Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

Esta institución de educación superior fue creada el 17 de mayo de 1962, a petición de la junta pro Universidad Católica que presidía Mons. César Antonio Mosquera Corral, arzobispo de Guayaquil, el jurista Dr. Leonidas Ortega Moreira y el P. Joaquín Flor Vásquez S.J., que fueron sus autoridades fundadoras, como Gran Canciller, primer rector y consejero, respectivamente. El presidente Constitucional de la República, Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, mediante el respectivo Acuerdo Ejecutivo # 936, aprobó el estatuto, y el Ministerio de Educación Pública autorizó su funcionamiento por Resolución #1158. (UCSG, 2017)

El 6 de junio de 1963, es decir, a los 19 días de haberse expedido el Acuerdo Ejecutivo, se inició el primer período académico de clases con las siguientes Facultades: Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Ciencias Físicas y Matemáticas (Escuelas de Ingeniería Civil y Arquitectura). Los cursos fueron dictados en el edificio del colegio nocturno "20 de abril", de los padres jesuitas, ubicado en la esquina de Eloy Alfaro 1955 y Manabí, de esta ciudad, en donde funcionó hasta 1966 en que se inauguró el edificio principal en el campus universitario, situado en el Km. 1,5 de la avenida Carlos Julio Arosemena Tola. (UCSG, 2017)

En 1963 fue creada la Escuela de Economía, adscrita a la Facultad de Jurisprudencia. Posteriormente, el Cuerpo de Gobierno, en sesión del 18 de marzo de 1965, aprobó la creación de la Facultad de Economía. (UCSG, 2017)

En 1965 se creó la Facultad de Arquitectura (antes había funcionado como Escuela la adscrita a la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas). En 1967-68 fueron creados el Instituto de Educación Técnica para el Desarrollo (Facultad desde 26-IX-77), con las Escuelas de Zootecnia y Electricidad y Telecomunicaciones, y la Facultad de Medicina. En 1969 se incorpora la Escuela de Trabajo Social (que funcionaba desde 1960 con auspicio del Club



Rotario de Guayaquil. En 1970 se autorizó el funcionamiento del Instituto de Artes Aplicadas (hoy carrera de Diseño de Interiores) y en 1973 se incorporó a la Facultad de Ciencias Médicas, la Escuela de Enfermería "San Vicente de Paúl" (que había sido creada en 1974 por la Comunidad de las Hijas de la Caridad y venía funcionando en Quito). (UCSG, 2017)

En 1985 fue creada la Escuela de Ingeniería en Sistemas Computacionales en la Facultad de Ingeniería y, en el mismo año, se autorizó el funcionamiento del Consejo de Escuela de Derecho, en Jurisprudencia. (UCSG, 2017)

La Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Médicas fue constituida en octubre de 1986. La Facultad de Especialidades Empresariales es creada en junio de 2003 para responder a la demanda empresarial de la formación de profesionales con nuevos perfiles, características específicas y competencias para la toma de decisiones innovadoras. (UCSG, 2017)

En el año 2005 se funda la Facultad de Artes y Humanidades que logró la Certificación ISO 9001-2008 que avala los estándares de calidad y mejoramiento permanente. (UCSG, 2017)

### **2.3.1. Reseña histórica de Facultad de Ciencias Económicas y administrativas de UCSG**

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil fue fundada el 17 de mayo de 1962. Inició su primer período académico con las Facultades de Jurisprudencia, Filosofía y Ciencias Físicas y Matemáticas. Es en 1963 que se crea la Escuela de Economía como una Unidad Académica adscrita a la Facultad de Jurisprudencia, durante el Decanato del Dr. Héctor Romero Menéndez, quien designa una comisión conformada por el Econ. Héctor Fantoní Camba (+), Econ. Nicolás Escandón (+) y el Econ. José Icaza Coronel, para diseñar el Plan de Estudio de la nueva carrera. Se encargó al Econ. Icaza la selección de los primeros profesores, entre ellos al Dr. Miguel Babra Lyon, Econ. Carlos Cortez Castro, Dr. Alfredo

Baquerizo Lince, Ing. Pedro Aguayo Cubillo. Posteriormente, el entonces cuerpo de Gobierno de la Universidad, en sesión del 18 de marzo de 1965, aprobó la creación de la Facultad de Economía; el primer Decano fue el Dr. Teodoro Arízaga Vega. La nueva carrera tendría una duración de seis años. El 12 de enero de 1966 se crea la especialización de Administración, la que podía ser tomada a partir de cuarto año, por tener los tres primeros años comunes y los tres últimos de especialización. (UCSG, 2016)

En el Decanato del Econ. José Icaza Coronel, nació la propuesta estudiantil de la creación de un Instituto de Investigaciones Económicas, para que complemente la formación de nuestros graduados. Es entonces que el Rector encargado, Dr. Galo García Feraud, presenta la propuesta el 16 enero de 1978 ante el Consejo Universitario que aprueba la creación del Centro de Investigaciones Económicas, para que funcione como un centro adscrito a la Facultad. Este Centro de Investigaciones de la Facultad de Economía generó un boletín mensual de sus actividades de investigación al que denominó “Informe de Coyuntura Económica” el cual es uno de los referentes de información económica a nivel nacional. (UCSG, 2016)

A partir del año 1982 la Facultad cuenta con su propio edificio, hasta entonces las clases eran dictadas en el Edificio Principal de la Universidad. El 5 de Abril de 1982, durante el Decanato del Econ. Jorge Páez Égüez (+), el Consejo Universitario aprobó la creación de la Especialización de Contabilidad y Auditoría. (UCSG, 2016)

El 30 de noviembre de 1992, durante el Decanato del Ing. Mauro Toscanini Segale, el Consejo Universitario aprobó la creación de la Especialización de Gestión Empresarial Internacional, avalada por la Universidad de Toulouse de Francia, y nace como una respuesta a la necesidad de encontrar personal preparado con conocimientos de Economía, Comercio Exterior, Administración e Idiomas (Inglés-Francés), manifestada en los resultados de una investigación realizada al sector empresarial. Estos conocimientos facilitarán el desarrollo de

las funciones del Administrador en un ambiente cada vez más globalizado, en donde sus efectos impactan a las diferentes industrias nacionales, más aún si ejercen importantes actividades de comercio exterior y se necesita, por lo tanto, contar con personas con competencias en idiomas y que dominen técnicas de intercambio comercial entre países. (UCSG, 2016)

El 8 de abril del año 2008, se crea la carrera de Ingeniería de Empresas modalidad Dual, por pedido del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, después de atender la invitación para una reunión del Consejo Superior Central de la Berufsakademie en la Universidad de Cuenca y recabar información por parte de los alumnos y de las empresas participantes en el programa. De esta manera, con apoyo del Vicerrectorado Académico ante el Consejo Universitario se autoriza realizar el estudio y luego la aprobación de la Carrera con la participación de las cámaras de la producción de la ciudad de Guayaquil para que a través de su intermedio, las empresas industriales y comerciales de la localidad puedan brindar el apoyo necesario para la realización de las prácticas empresariales respectivas desde el primer semestre. (UCSG, 2016)

La creación de las nuevas carreras de la Facultad hacían que el nombre de la misma se modifique y las incorpore y es la última en mención (además del proyecto de la carrera de Administración en Puertos y Aduanas) la que origina la propuesta del señor Decano, Ingeniero Kléber Coronel en sesión del Consejo Directivo de la Facultad el 14 de Mayo del 2010, el cambio de nombre de la Facultad, consensuando el de “Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas” considerando que estas dos ciencias son parte sustancial de todas las carreras de la Facultad. La decisión fue comunicada al señor Rector y puesta en conocimiento del Honorable Consejo Universitario para que finalmente el 14 de junio del mismo año, logre el registro correspondiente en el Consejo Nacional de Educación Superior. (UCSG, 2016)

## CAPITULO III

### 3.0. METODOLOGIA Y RESULTADOS

#### 3.1. Diseño No experimental

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández Sampieri, 2014).

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández Sampieri, 2014)

#### 3.1.1 Diseños de investigación transaccional o transversal

Según (Hernández Sampieri, 2014). Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo:

1. Investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento.
2. Medir las percepciones y actitudes de mujeres jóvenes que fueron abusadas sexualmente en el último mes en una urbe latinoamericana

## **3.2. Hipótesis**

Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Cabe señalar que en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad. Por ejemplo, establecemos una pregunta de investigación: “¿Le gustaré a Paola?” y una hipótesis: “Le resulto atractivo a Paola”. Esta hipótesis es una explicación tentativa y está formulada como proposición. Después investigamos si se acepta o se rechaza la hipótesis, al cortejar a Paola y observar el resultado obtenido. Las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo (Hernández Sampieri, 2014).

### **3.2.1. Hipótesis Nula**

Las hipótesis nulas son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación.<sup>5</sup> Si la hipótesis de investigación propone: “los adolescentes le atribuyen más importancia al atractivo físico en sus relaciones de pareja que las adolescentes”, la hipótesis nula postularía: “los adolescentes no le atribuyen más importancia al atractivo físico en sus relaciones de pareja que las adolescentes” (Hernández Sampieri, 2014).

### **3.2.2 Hipótesis Alternativa**

Como su nombre lo indica, son posibilidades alternas ante las hipótesis de investigación y nula: ofrecen otra descripción o explicación distinta de las que proporcionan estos tipos de hipótesis. Si la hipótesis de investigación establece: “esta silla es roja”, la nula

afirmará: “esta silla no es roja”, y podrían formularse una o más hipótesis alternativas: “esta silla es azul”, “esta silla es verde”, “esta silla es amarilla”, etc. Cada una constituye una descripción distinta de las que proporcionan las hipótesis de investigación y nula (Hernández Sampieri, 2014).

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

La población no es más que el conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todos los individuos u objetos de interés (Lind, 2012).

La población son los alumnos matriculados en el ciclo A2017 de las carreras de Administración de Empresas, Contaduría Pública Autorizada, Gestión Empresarial Internacional y Economía. La población son 1195 alumnos.

#### 3.3.2. Muestra

La muestra es la porción o parte de la población de interés (Lind, 2012)

La población y la muestra se determinan de la siguiente manera:

**FORMULA:**

**n**=Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confiabilidad 95% 1.96

**P**= Probabilidad de ocurrencia 0.5

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

**N**= Población

**E**= Error 5%

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)(1195)}{3.8416(0.5)(0.5) + 1195(0.0025)} =$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)(1195)}{0.9604 + 2.9875} = \frac{1147.678}{3.9479} = 290 \text{ estudiantes}$$

Por lo tanto, la muestra para la realización de encuestas será de 290 estudiantes, se tomó un margen adicional de 20% para minimizar el sesgo en las respuestas. En total se tomaron 346 encuestas, lo que significó que se trabajó con un error máximo de 4.4%. Se realizó un muestreo estratificado por la composición de los alumnos por cada ciclo y carrera.

Tabla 22 *Distribución de alumnos por ciclo y por carrera*

Ciclo	ADMINISTRACIÓN	ECONOMÍA	GESTIÓN	CPA
CICLO I	46	32	38	35
CICLO II	33	30	32	10
CICLO III	58	35	37	45
CICLO IV	69	20	33	36
CICLO V	58	25	38	36
CICLO VI	54	30	34	36
CICLO VII	47	27	33	30
CICLO VIII	39	20	42	31
CICLO IX				26
Total	404	219	287	285

En la tabla 22 se puede observar la composición estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, lo que significa que el porcentaje de estudiantes que conforman la carrera de Administración son 33.81% de toda la población, la carrera de Economía posee 18.33% de toda la población, la carrera de Gestión posee 24.02% de toda la población y la carrera de Contaduría Pública Autorizada posee el 23.85% de toda la población.

En la carrera de Administración se tomaron 117 encuestas, en la carrera de Contaduría Pública Autorizada se tomaron 83 encuestas, en la carrera de Gestión empresarial se tomaron

84 encuestas y en la carrera de Economía se tomaron 62 encuestas. Todas estas encuestas se distribuyeron de acuerdo a la cantidad de estudiantes en cada ciclo de la carrera.

## **HIPOTESIS**

Hipótesis Nula =  $H^0$

Hipótesis Alternativa =  $H^1$

$H^0$  = No existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la FCEA

$H^1$  = Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la FCEA

$H^2$  Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Administración de empresas

$H^3$  Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Contaduría Pública Autorizada

$H^4$  Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Economía

$H^5$  Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Gestión Empresarial Internacional



### 3.4. RESULTADOS POR CARRERA

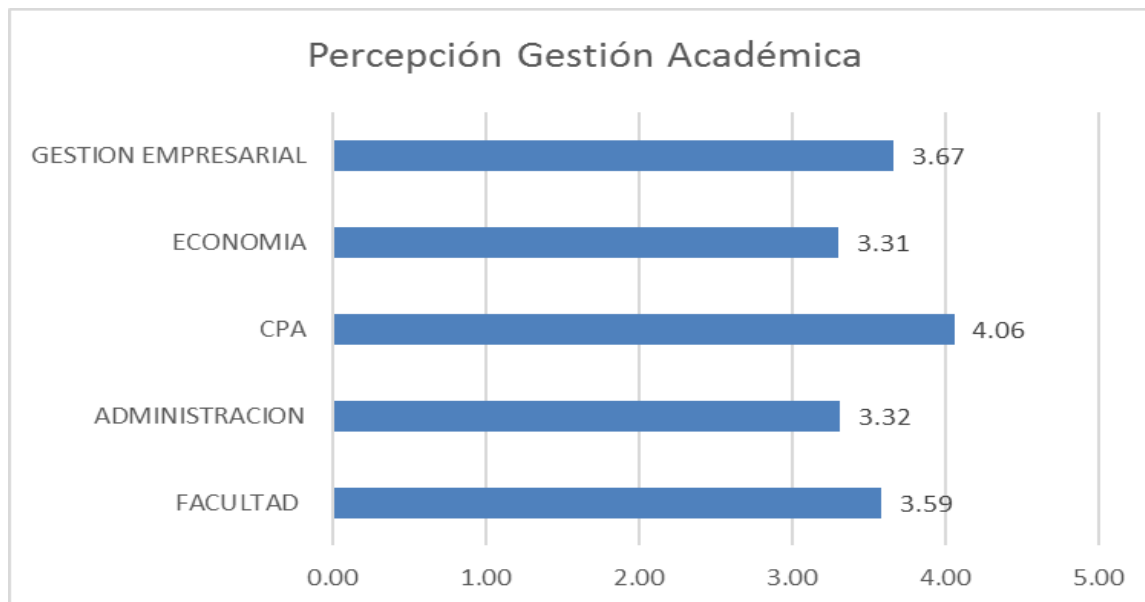


Figura 13. Percepción de la Gestión Académica

En la figura 14 se encuentra las medias por cada carrera y por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la media de la Facultad es 3.59, las carreras que están arriba del promedio es la carrera de CPA y la carrera de Gestión empresarial, se debe buscar acciones de mejoramiento en las carreras que están debajo del promedio que son la carrera de Administración y la carrera de Economía.

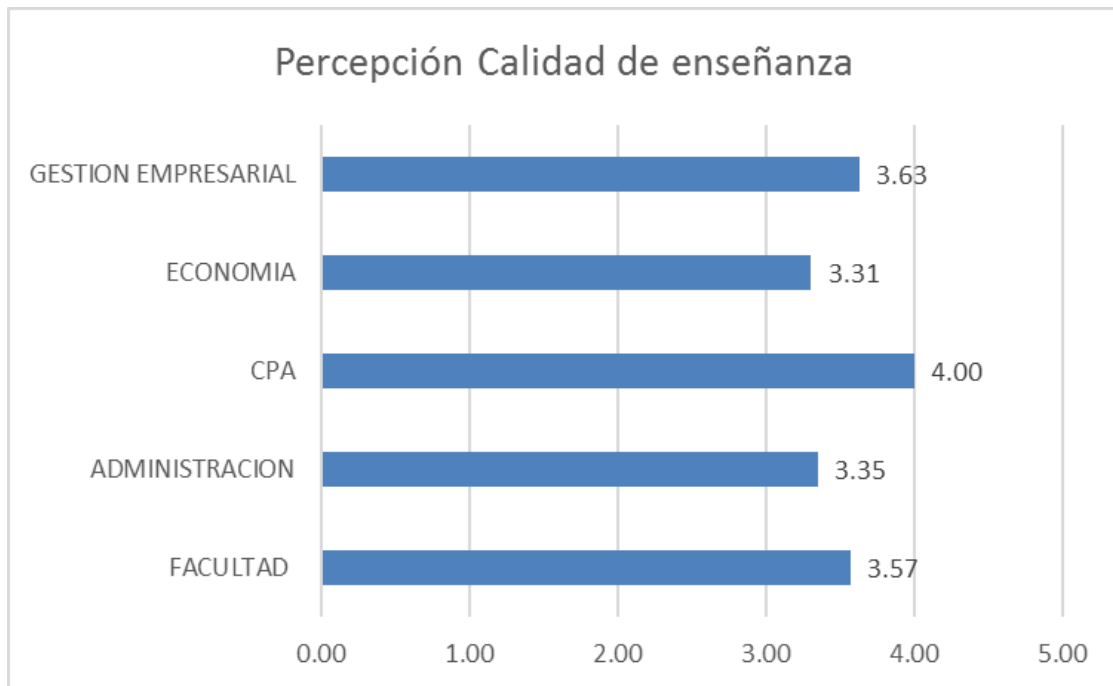


Figura 14. Percepción Calidad de enseñanza

En la figura 15 se encuentra las medias por cada carrera y por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la media de la Facultad es 3.57, las carreras que están arriba del promedio es la carrera de CPA y la carrera de Gestión empresarial, se debe buscar acciones de mejoramiento en las carreras que están debajo del promedio que son la carrera de Administración y la carrera de Economía.

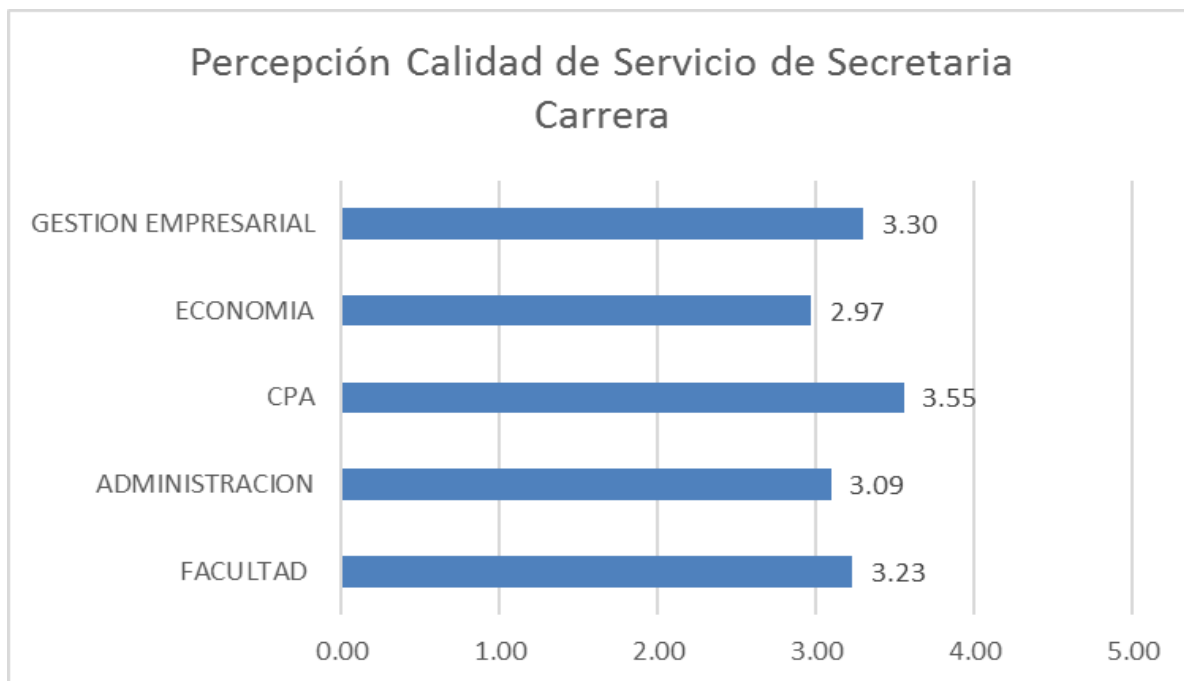


Figura 15. Percepción Calidad de Servicio en secretaria de carrera

En la figura 16 se encuentra las medias por cada carrera y por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la media de la Facultad es 3.23, las carreras que están arriba del promedio es la carrera de CPA y la carrera de Gestión empresarial, se debe buscar acciones de mejoramiento en las carreras que están debajo del promedio que son la carrera de Administración y la carrera de Economía.

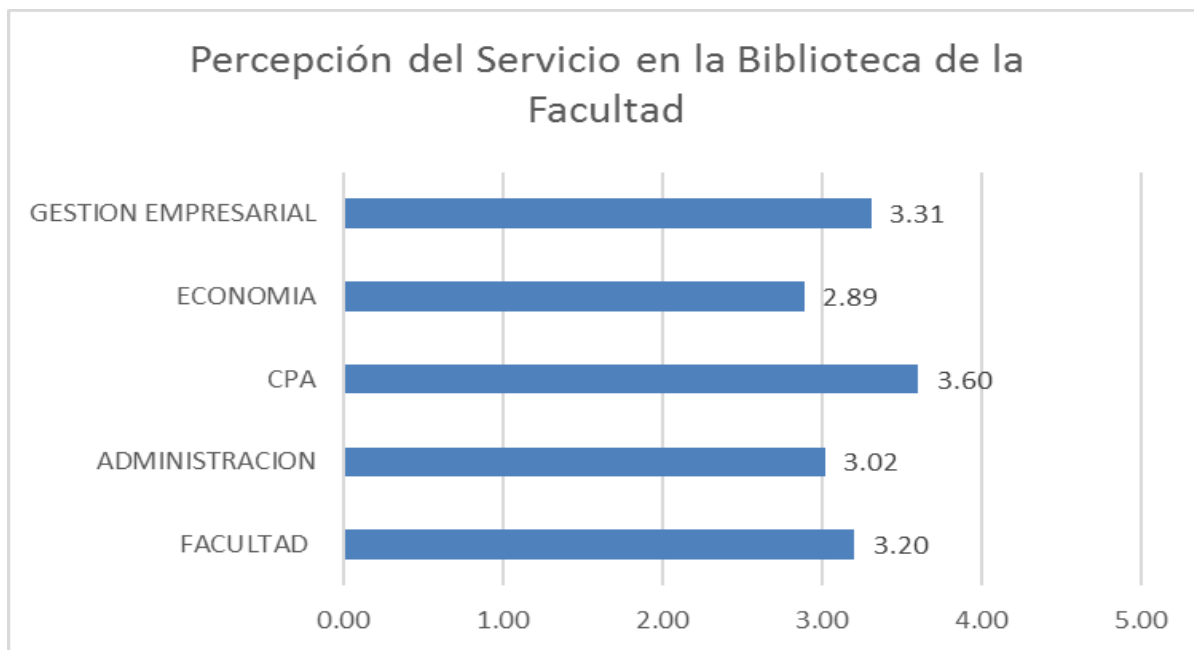


Figura 16. Percepción del Servicio en la Biblioteca de la Facultad

En la figura 17 se encuentra las medias por cada carrera y por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la media de la Facultad es 3.20, las carreras que están arriba del promedio es la carrera de CPA y la carrera de Gestión empresarial, se debe buscar acciones de mejoramiento en las carreras que están debajo del promedio que son la carrera de Administración y la carrera de Economía.

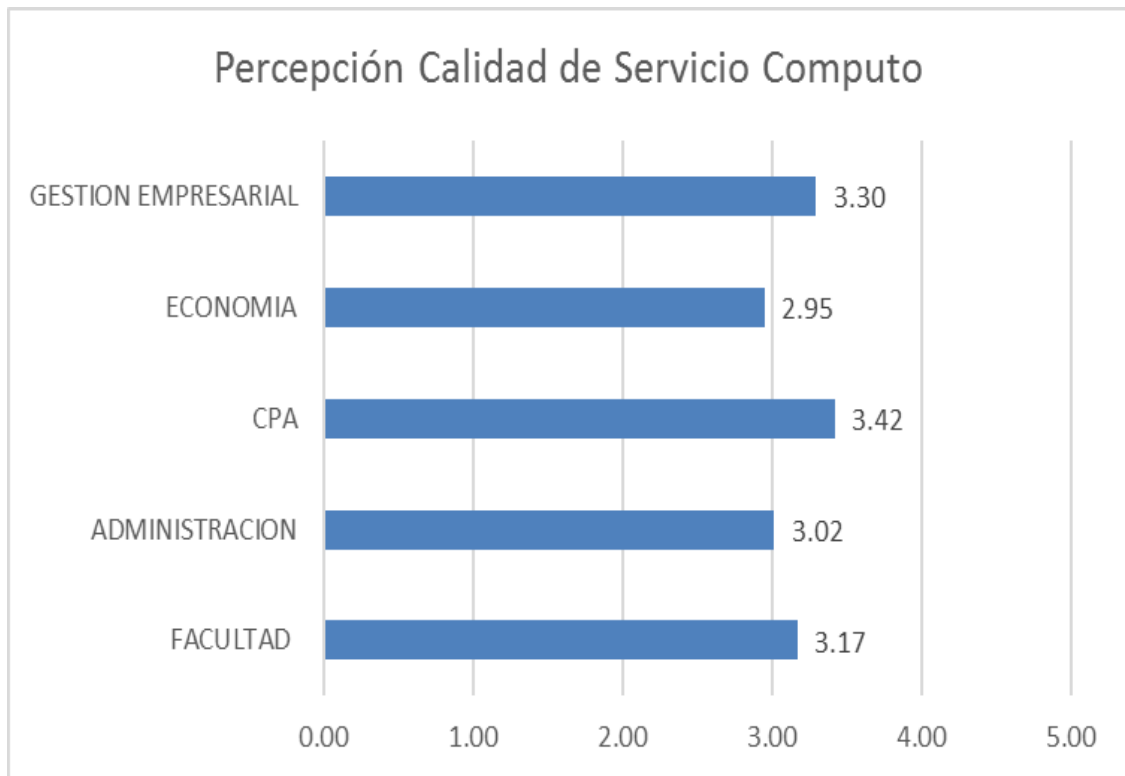


Figura 17. Percepción calidad de servicio de biblioteca de la Facultad

En la figura 18 se encuentra las medias por cada carrera y por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la media de la Facultad es 3.17, las carreras que están arriba del promedio es la carrera de CPA y la carrera de Gestión empresarial, se debe buscar acciones de mejoramiento en las carreras que están debajo del promedio que son la carrera de Administración y la carrera de Economía.

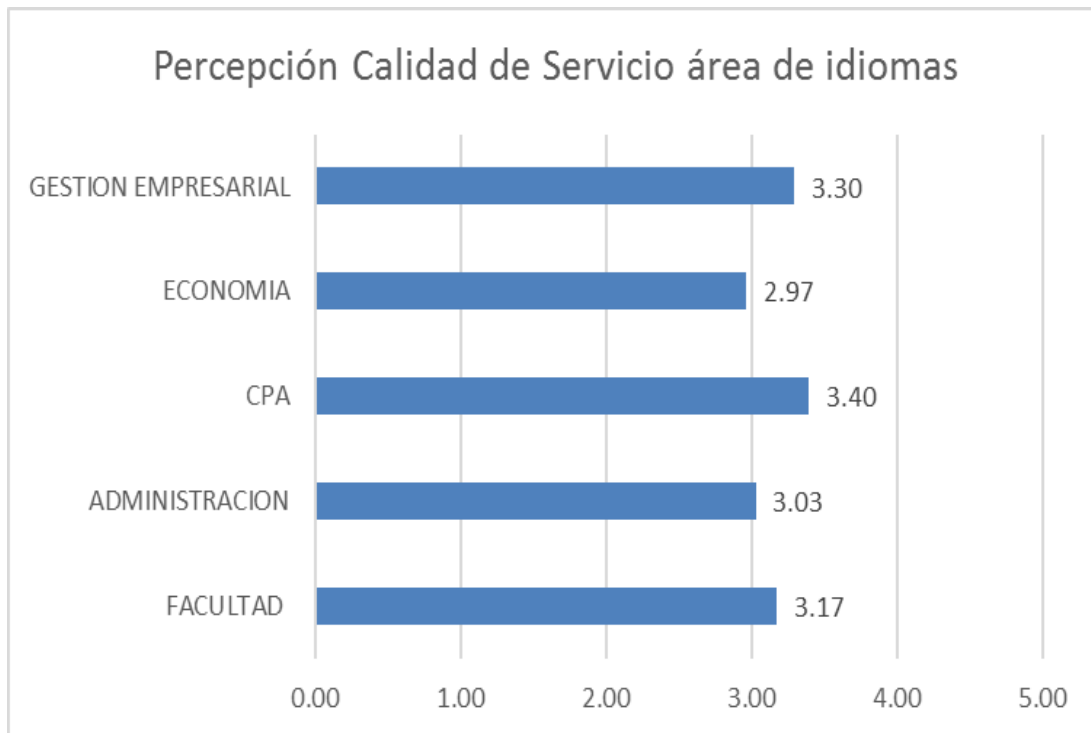


Figura 18. Percepción Calidad de servicio área de idiomas

En la figura 19 se encuentra las medias por cada carrera y por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la media de la Facultad es 3.17, las carreras que están arriba del promedio es la carrera de CPA y la carrera de Gestión empresarial, se debe buscar acciones de mejoramiento en las carreras que están debajo del promedio que son la carrera de Administración y la carrera de Economía.

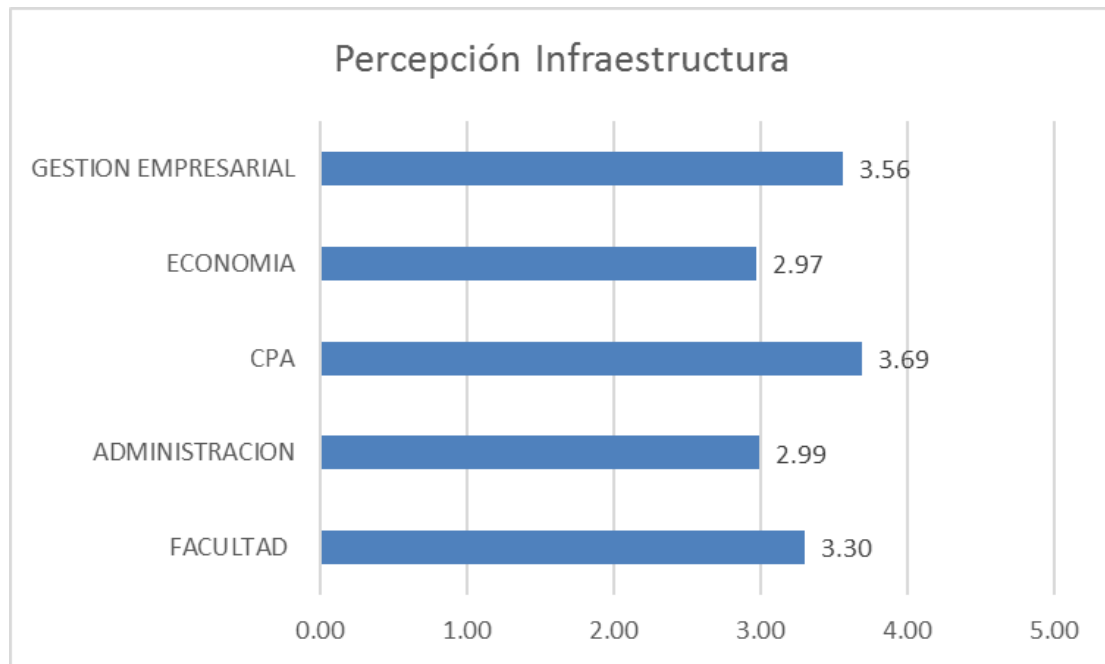


Figura 19. Percepción de la Infraestructura

En la figura 20 se encuentra las medias por cada carrera y por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la media de la Facultad es 3.30, las carreras que están arriba del promedio es la carrera de CPA y la carrera de Gestión empresarial, se debe buscar acciones de mejoramiento en las carreras que están debajo del promedio que son la carrera de Administración y la carrera de Economía.

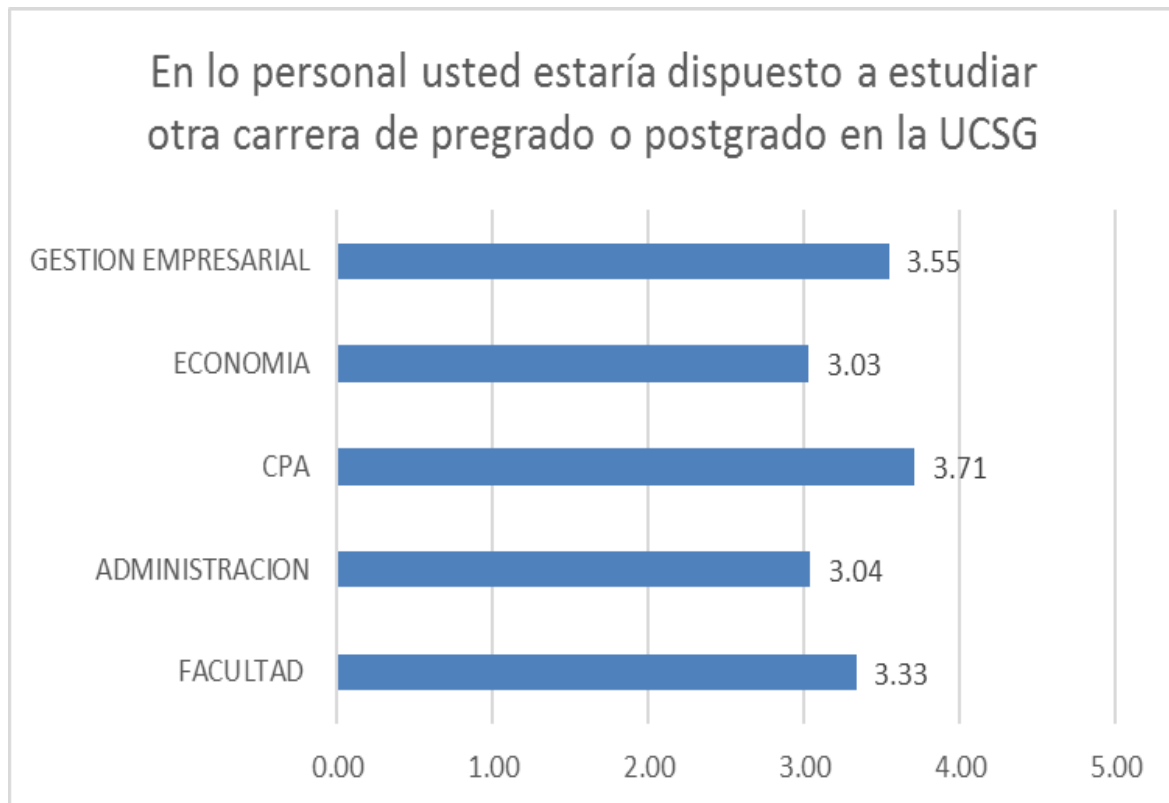


Figura 20. En lo personal usted estaría dispuesto a estudiar otra carrera de pregrado o postgrado en la UCSG

En la figura 21 se encuentra las medias por cada carrera y por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la media de la Facultad es 3.33, las carreras que están arriba del promedio es la carrera de CPA y la carrera de Gestión empresarial, se debe buscar acciones de mejoramiento en las carreras que están debajo del promedio que son la carrera de Administración y la carrera de Economía.

### 3.5. RESULTADOS POR CICLO Y CARRERA

En los siguientes gráficos encontraran los resultados por cada ciclo de cada pregunta por carrera y a partir de estos resultados sus respectivos análisis.



### 3.5.1. Percepción de la Gestión Académica por ciclo y carrera

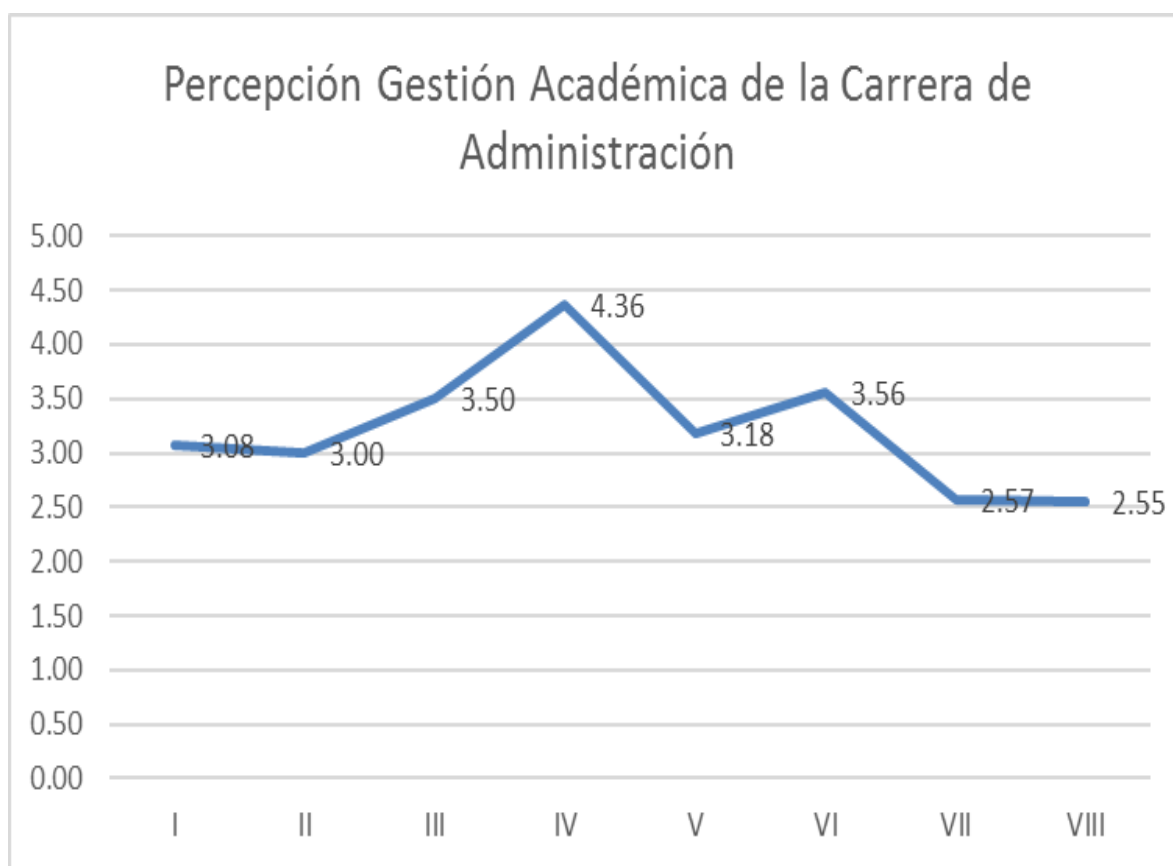


Figura 21. Percepción Gestión Académica de la Carrera de Administración

La media de la carrera de Administración de Empresas es 3.32, los ciclos I, II, V, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la gestión de la carrera. Cinco de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.55 sobre 5.

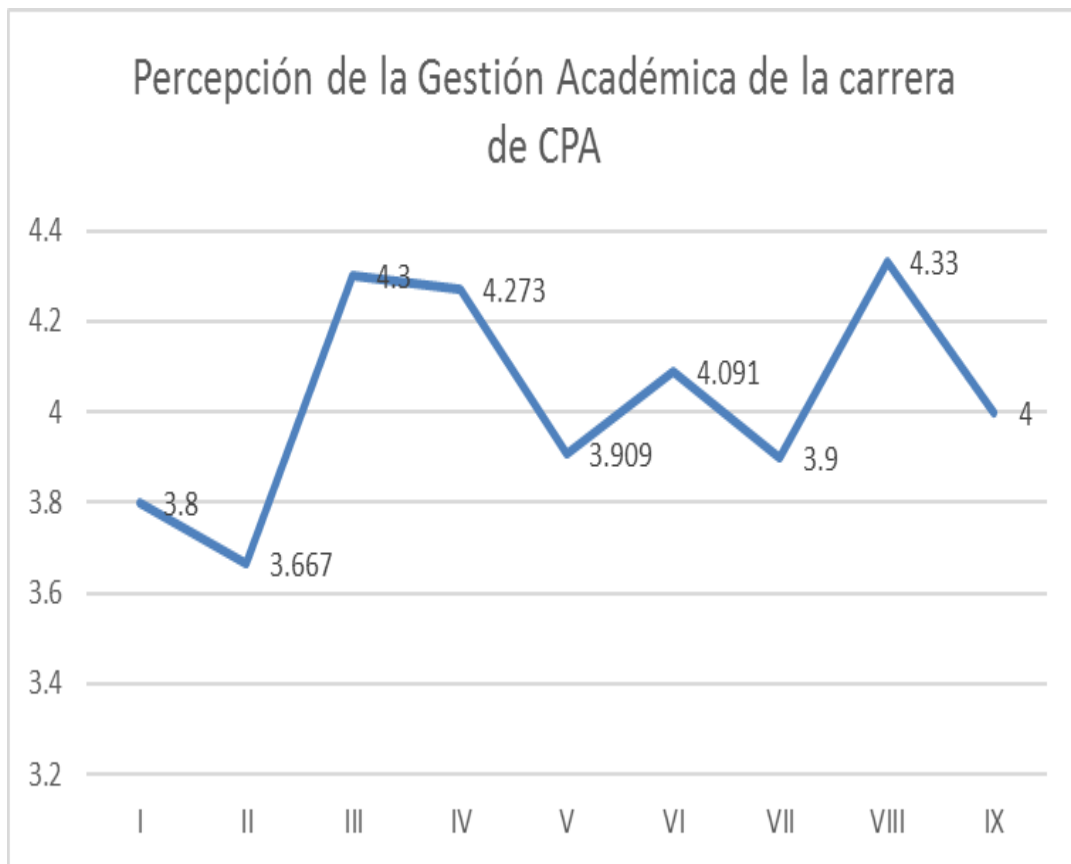


Figura 22. Percepción de la Gestión Académica de la carrera de CPA

La media de la carrera de CPA es 4.06, los ciclos I, II, V, VII y IX están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la gestión de la carrera. Cinco de los nueve ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el segundo ciclo con una media de 3.667 sobre 5.

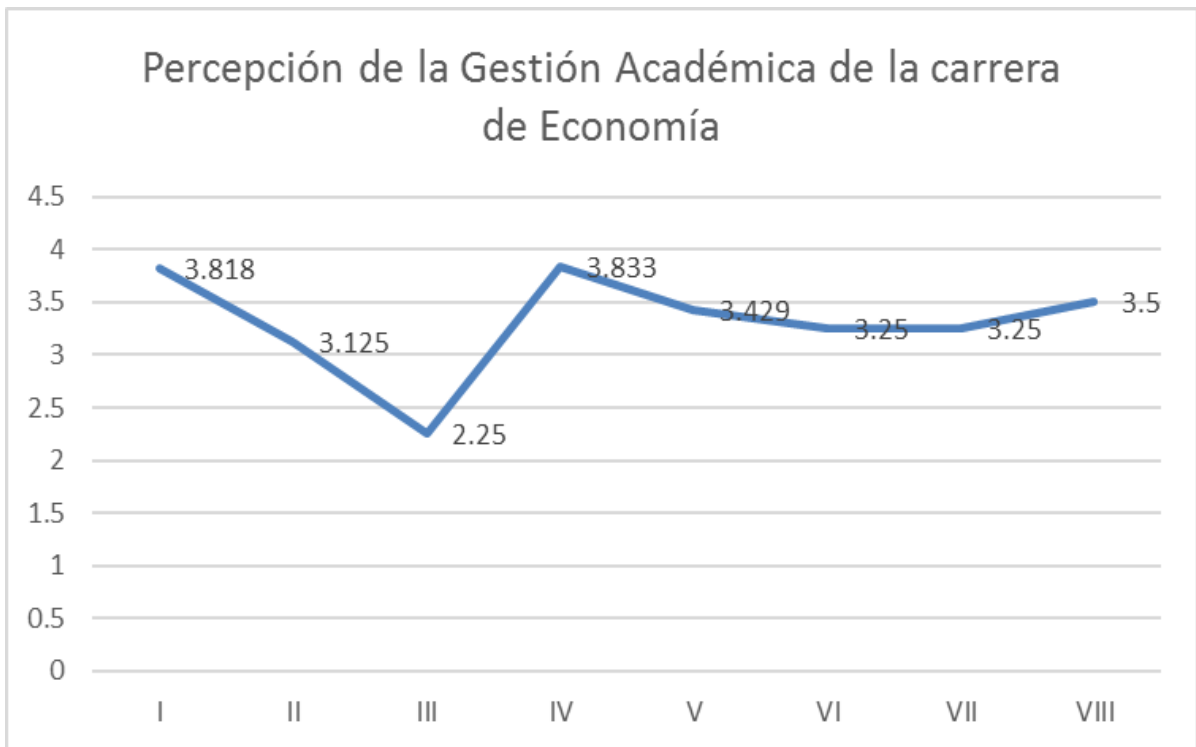


Figura 23. Percepción de la Gestión Académica de la carrera de Economía

La media de la carrera de Economía es 3.31, los ciclos II, III, V, VI y VII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la gestión de la carrera. Cinco de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el tercer ciclo con una media de 2.25 sobre 5.

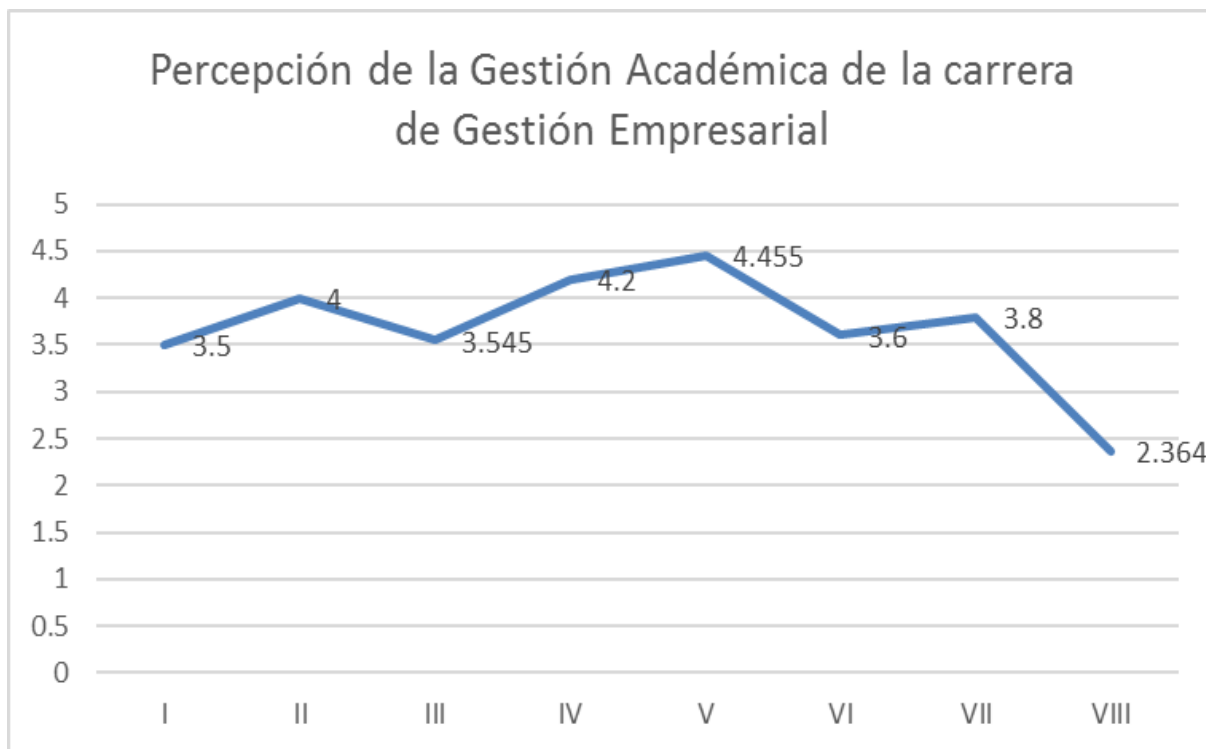


Figura 24. Percepción de la Gestión Académica de la carrera de Gestión Empresarial

La media de la carrera Gestión Empresarial es 3.67, los ciclos I, III, VI y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la gestión de la carrera. Cuatro de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.364 sobre 5.

### 3.5.2. Percepción de la Calidad de enseñanza por ciclo y carrera

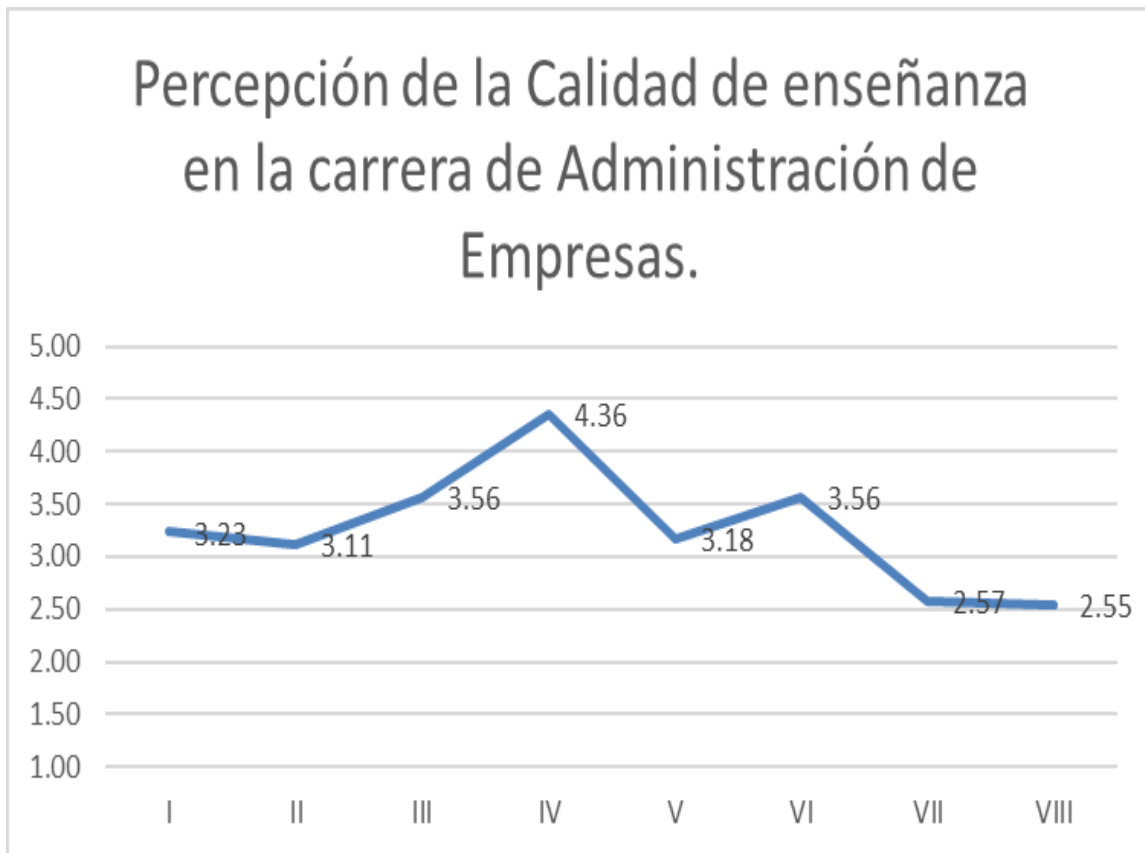


Figura 25. Percepción de la Calidad de enseñanza en la carrera de Administración de Empresas

La media de la carrera de Administración de Empresas es 3.35, los ciclos I, II, V, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de enseñanza de la carrera. Cinco de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.55 sobre 5.

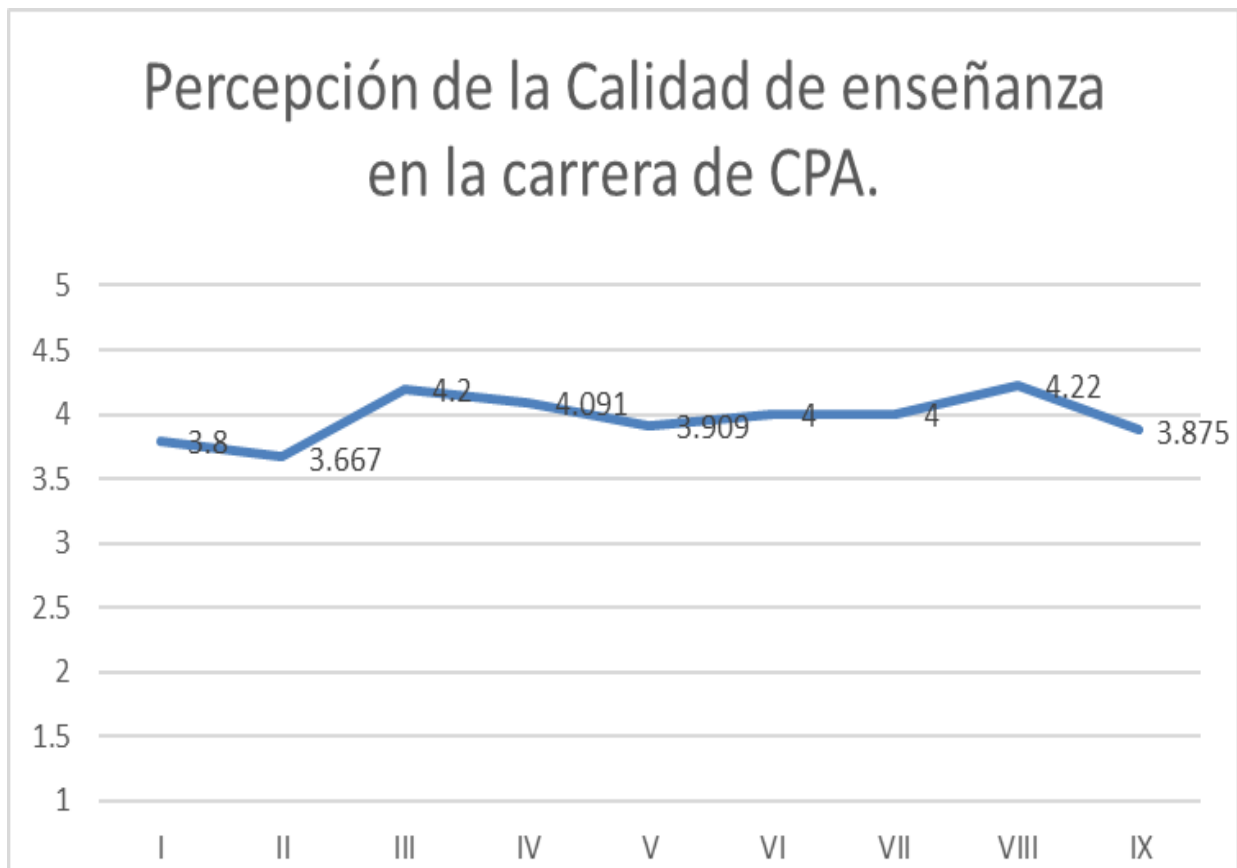


Figura 26. Percepción de la Calidad de enseñanza en la carrera de CPA

La media de la carrera de CPA es 4.00, los ciclos I, II, V y IX están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la percepción de la calidad de enseñanza de la carrera. Cuatro de los nueve ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el segundo ciclo con una media de 3.667 sobre 5.

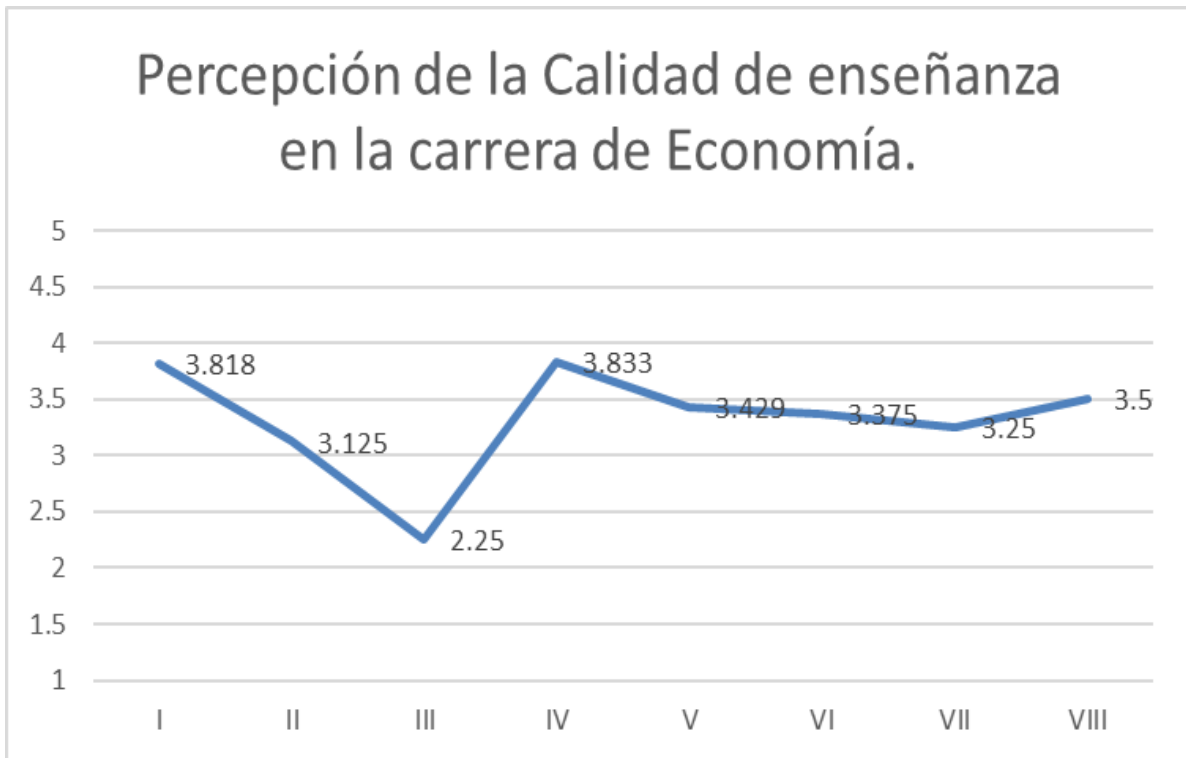


Figura 27. Percepción de la Calidad de enseñanza en la carrera de Economía

La media de la carrera de Economía es 3.31, los ciclos II, III y VII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de enseñanza de la carrera. Tres de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el tercer ciclo con una media de 2.25 sobre 5.

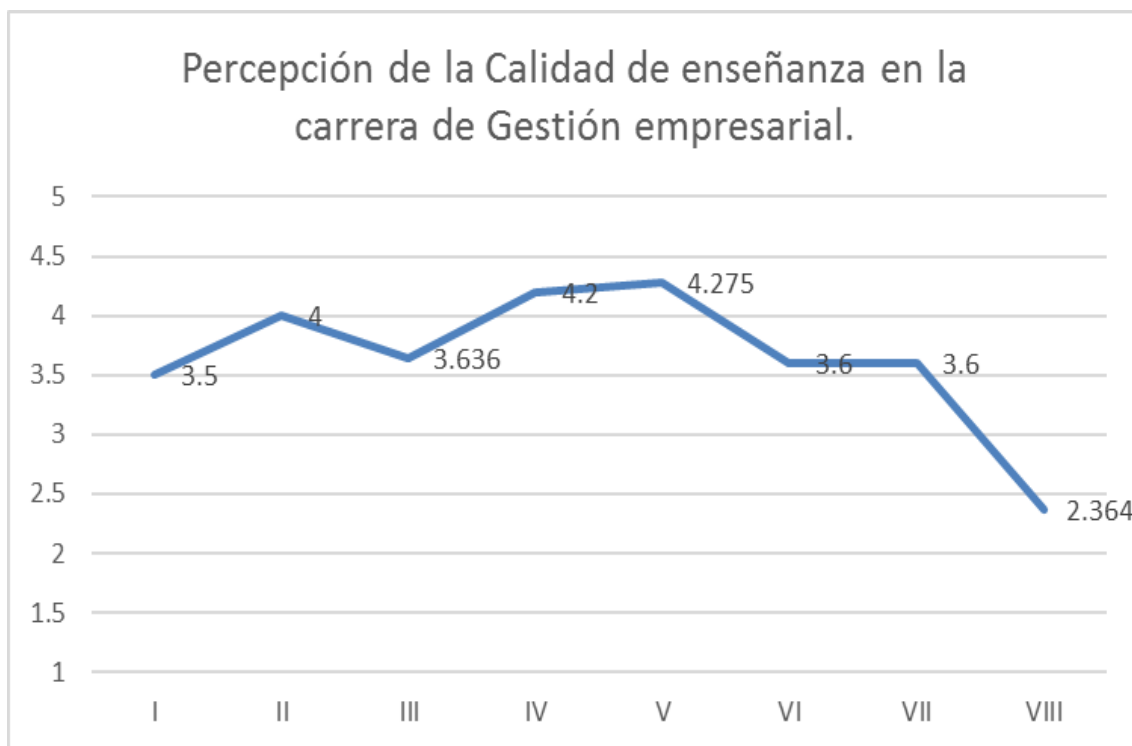


Figura 28. Percepción de la Calidad de enseñanza en la carrera de Gestión empresarial

La media de la carrera Gestión Empresarial es 3.63, los ciclos I y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de enseñanza de la carrera. Dos de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.364 sobre 5.



### 3.5.3. Percepción de la Calidad de servicio de la secretaría de carrera por ciclo

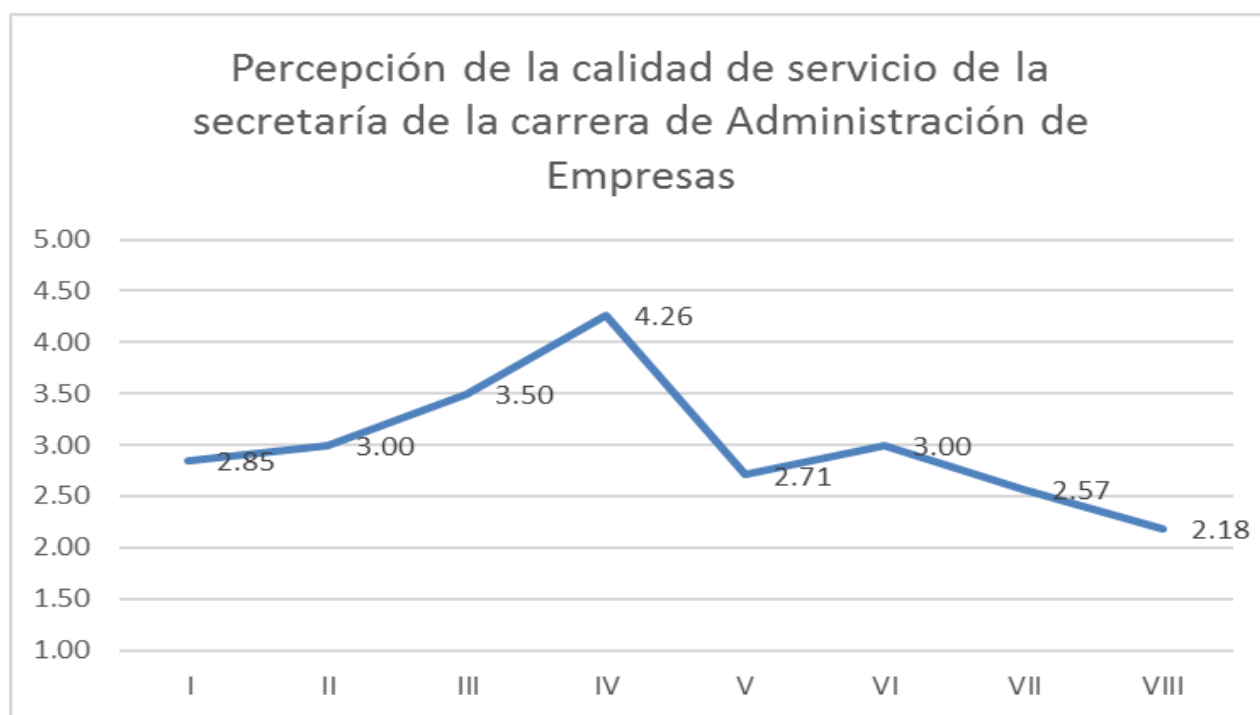


Figura 29. Percepción de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera de Administración de Empresas

La media de la carrera de Administración de Empresas es 3.09, los ciclos I, II, V, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera. Cinco de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.55 sobre 5.

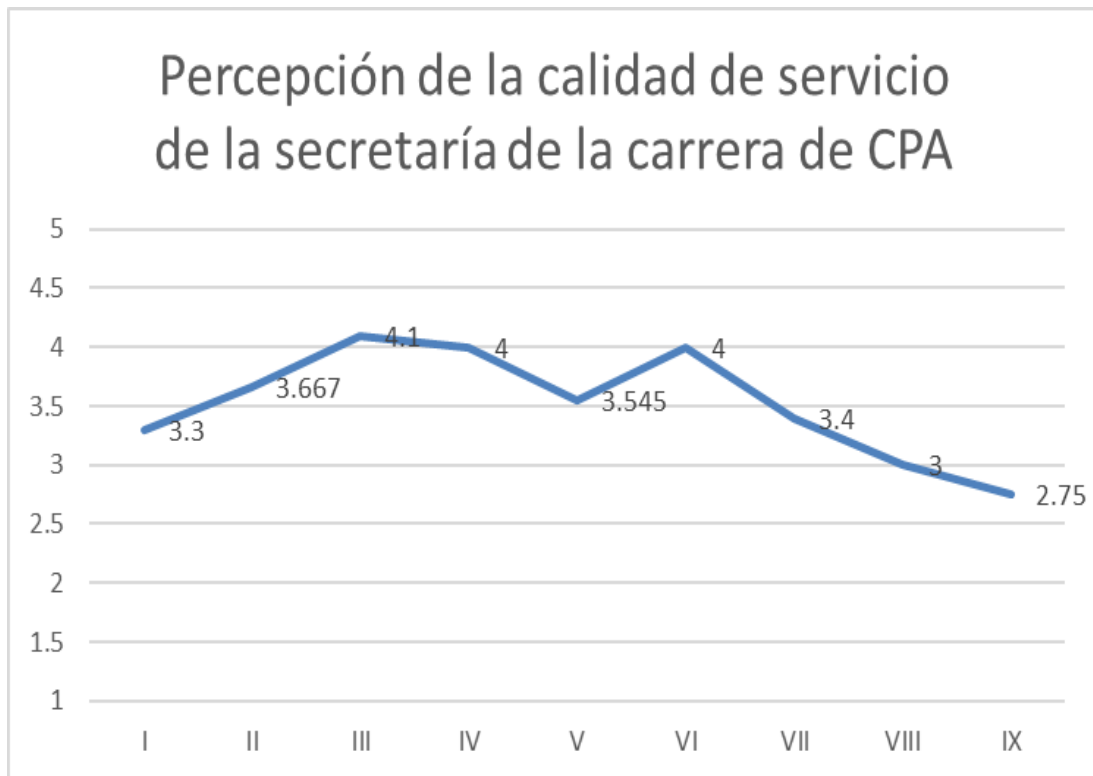


Figura 30. Percepción de la calidad de servicio de secretaría de la carrera de CPA

La media de la carrera de CPA es 3.60, los ciclos I, V, VII, VIII y IX están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera. Cinco de los nueve ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el noveno ciclo con una media de 2.75 sobre 5.



Figura 31. Percepción de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera de Economía

La media de la carrera de Economía es 2.97, los ciclos III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera. Tres de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el tercer ciclo con una media de 2.00 sobre 5.

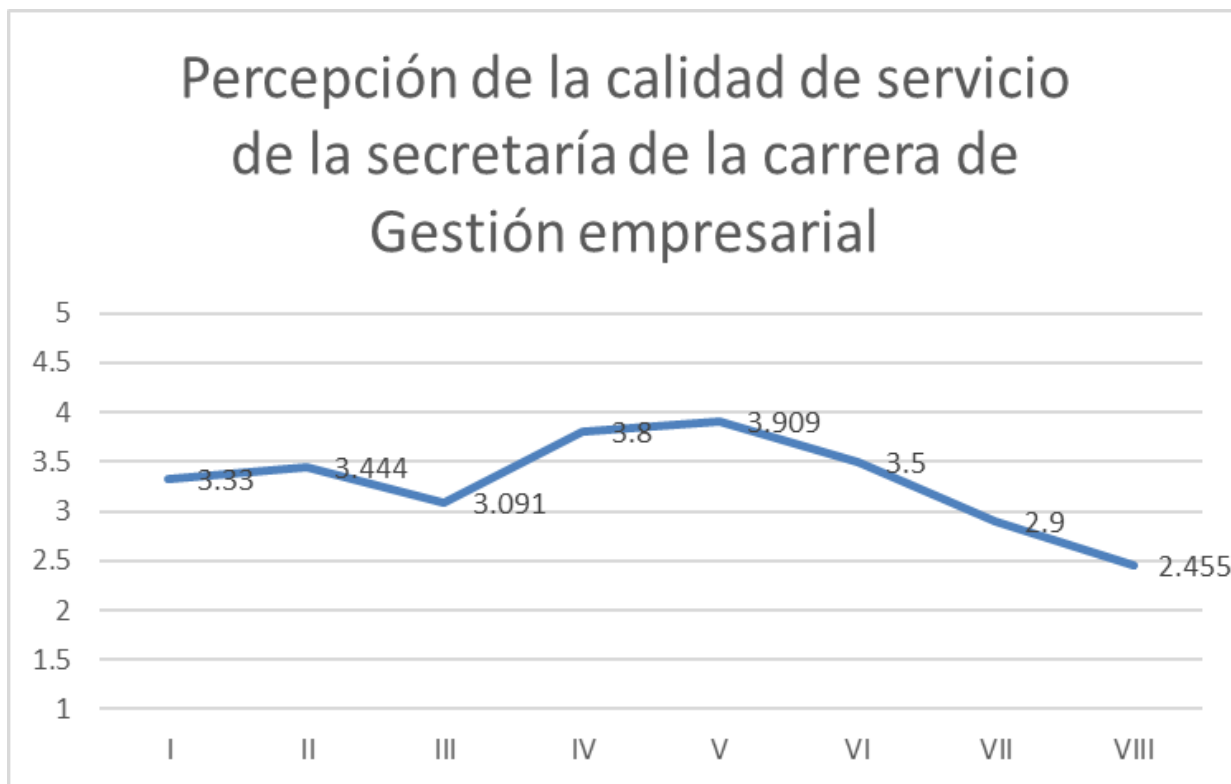


Figura 32. Percepción de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera de Gestión empresarial

La media de la carrera Gestión Empresarial es 3.30, los ciclos III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio de la secretaría de la carrera. tres de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.455 sobre 5.

### 3.5.4. Percepción de la Calidad de servicio de la biblioteca por ciclo y por carrera.

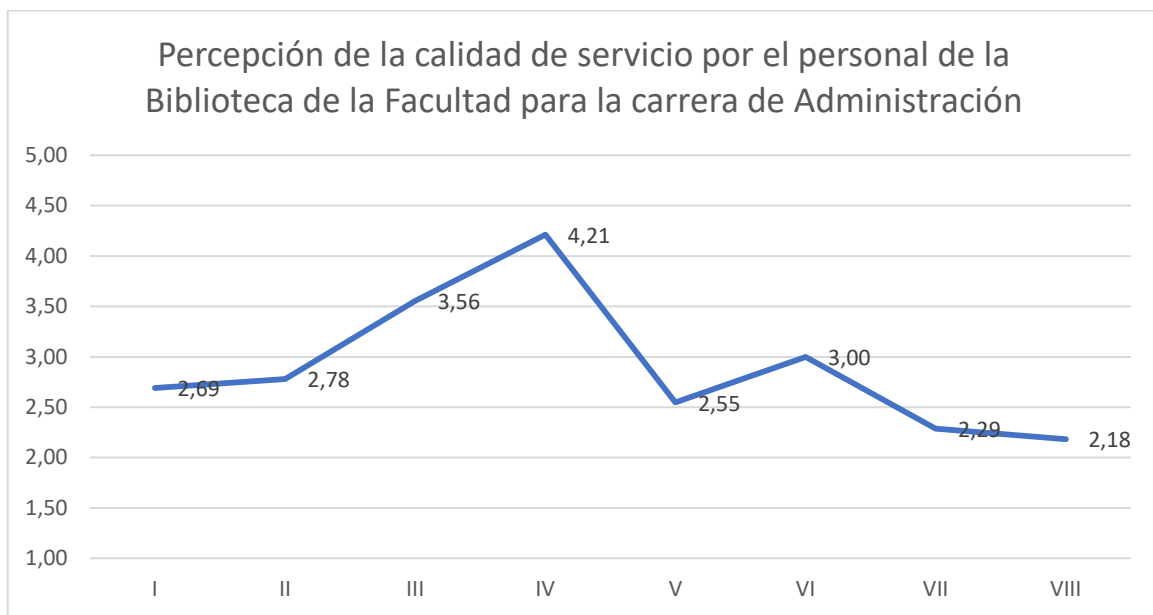


Figura 33. Percepción de la calidad de servicio percibida en la Biblioteca de la Facultad para la carrera de Administración

La media de la carrera de Administración de Empresas es 3.02, los ciclos I, II, V, VI, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio por parte del personal de la Biblioteca de la Facultad. Seis de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.18 sobre 5.

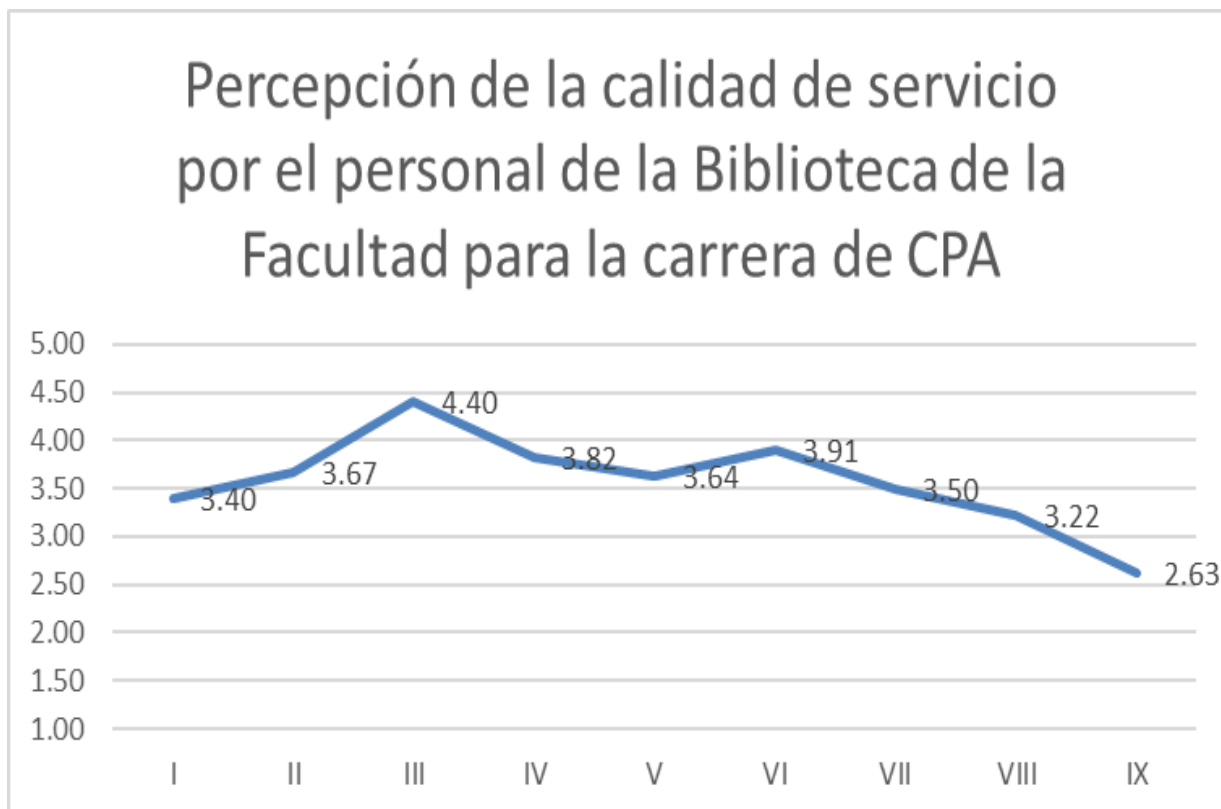


Figura 34. Percepción de la calidad de servicio por el personal de la Biblioteca de la Facultad para la carrera de CPA

La media de la carrera de CPA es 3.60, los ciclos I, V, VII, VIII y IX están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio por el personal de la biblioteca de la Facultad para la carrera. Cinco de los nueve ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el noveno ciclo con una media de 2.63 sobre 5.

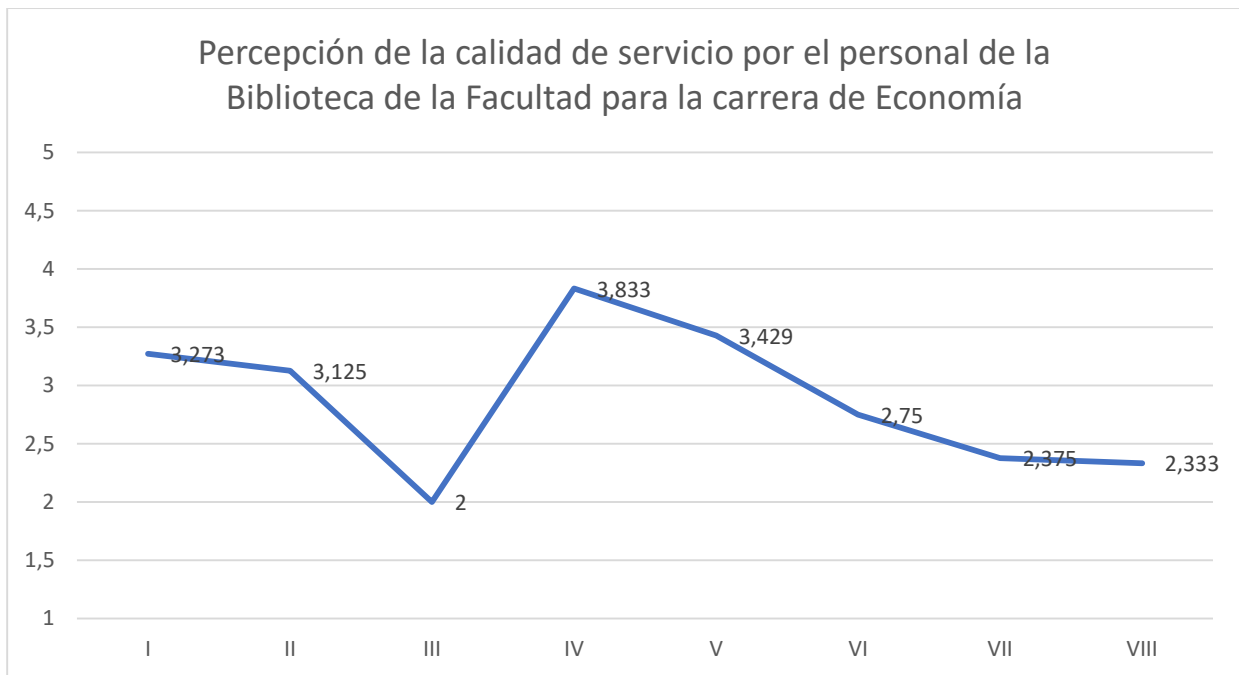


Figura 35 . Percepción de la calidad de servicio por el personal del área de Biblioteca de la Facultad para la carrera de Economía

La media de la carrera de Economía es 2.89, los ciclos III, VI, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio en el área de Biblioteca de la Facultad. Cuatro de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el tercer ciclo con una media de 2.00 sobre 5.



Figura 36. Percepción de la calidad de servicio por el personal del área de Biblioteca de la Facultad para la carrera de Gestión empresarial

La media de la carrera Gestión Empresarial es 3.31, los ciclos III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio en el área de Biblioteca de la Facultad. Tres de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.273 sobre 5.



### 3.5.5. Percepción de la Calidad de servicio del personal de soporte de los laboratorios de computo por ciclo y por carrera.

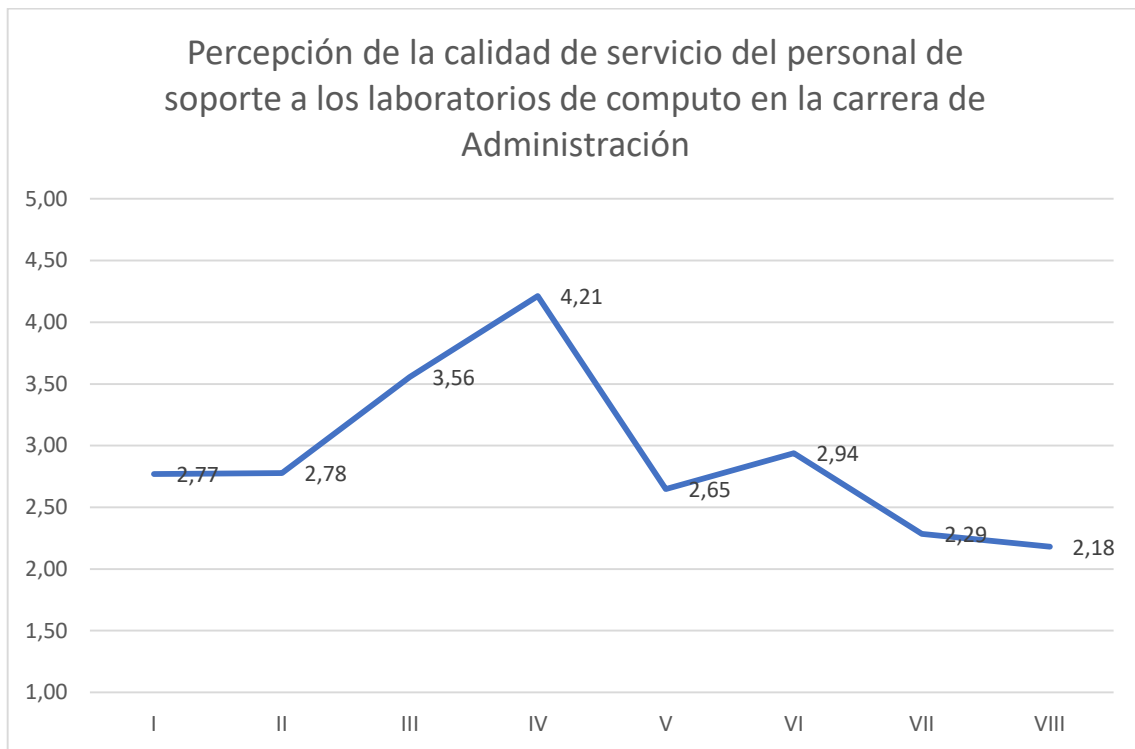


Figura 37. Percepción de la calidad de servicio del personal de soporte a los laboratorios de computo en la carrera de Administración

La media de la carrera de Administración de Empresas es 3.02, los ciclos I, II, V, VI, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio por parte del personal de soporte de los laboratorios de computo de la Facultad. Seis de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.18 sobre 5.

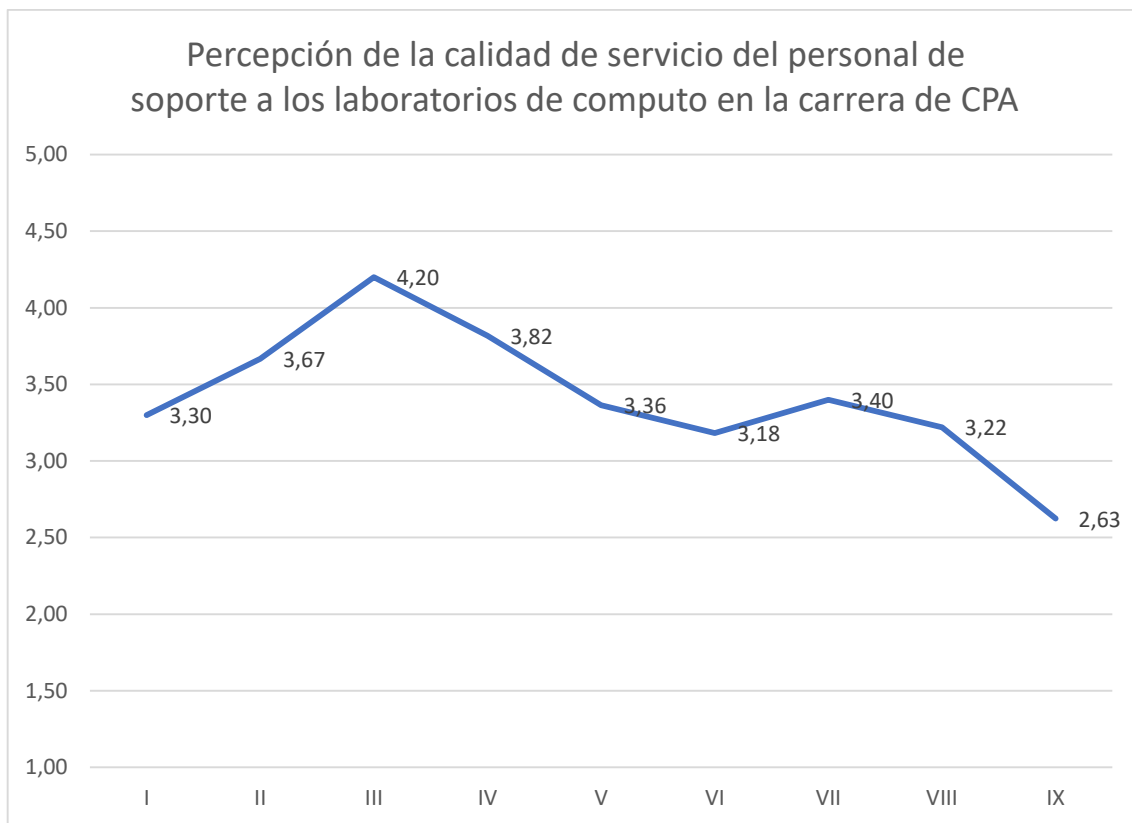


Figura 38. Percepción de la calidad de servicio del personal de soporte a los laboratorios de computo en la carrera de CPA

La media de la carrera de CPA es 3.42, los ciclos I, V, VI, VII, VIII y IX están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio del personal de los laboratorios en el área de computo de la Facultad. Seis de los nueve ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el noveno ciclo con una media de 2.63 sobre 5.



Figura 39. Percepción de la calidad de servicio del personal de soporte a los laboratorios de computo en la carrera de Economía

La media de la carrera de Economía es 2.95, los ciclos III, VI, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio del personal de los laboratorios en el área de computo de la Facultad. Cuatro de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el tercer ciclo con una media de 2.00 sobre 5.

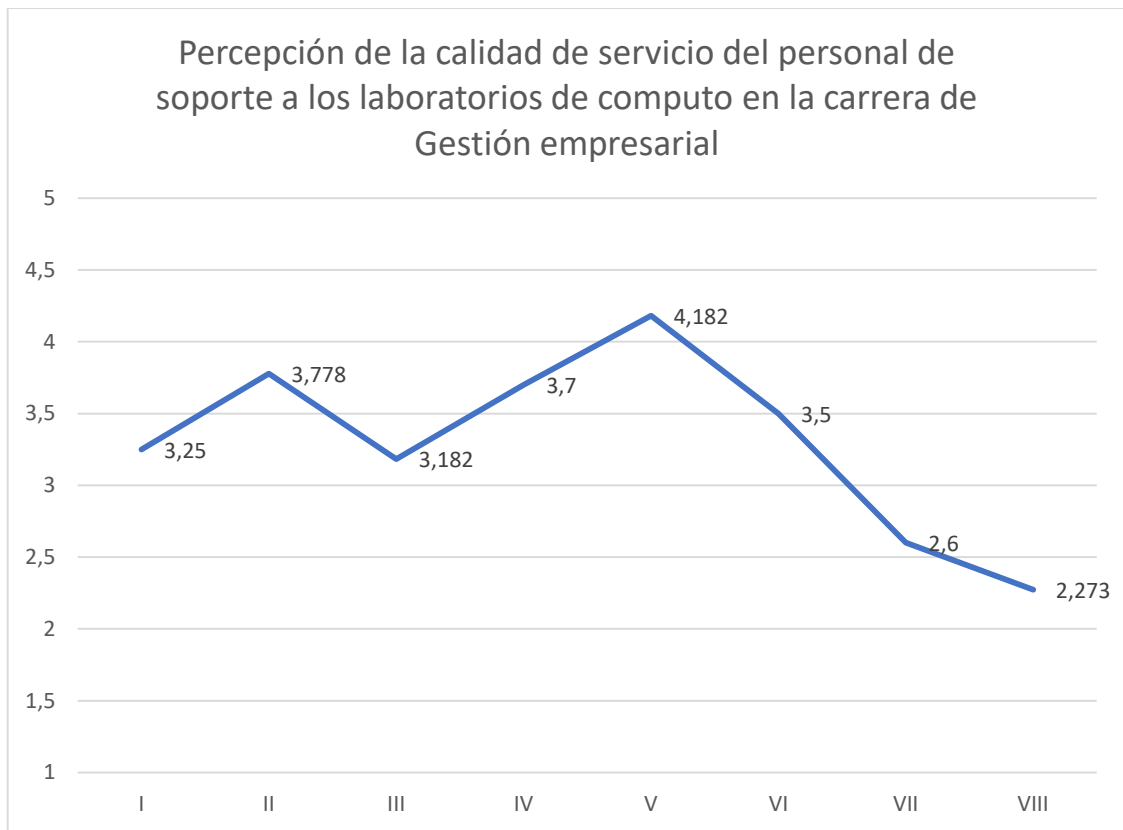


Figura 40. Percepción de la calidad de servicio del personal de soporte a los laboratorios de computo en la carrera de Gestión empresarial

La media de la carrera Gestión Empresarial es 3.30, los ciclos I, III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio del personal de los laboratorios en el área de computo de la Facultad. Cuatro de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.273 sobre 5.

### 3.5.6. Percepción de la Calidad de servicio en el área de Idiomas por ciclo y por carrera.

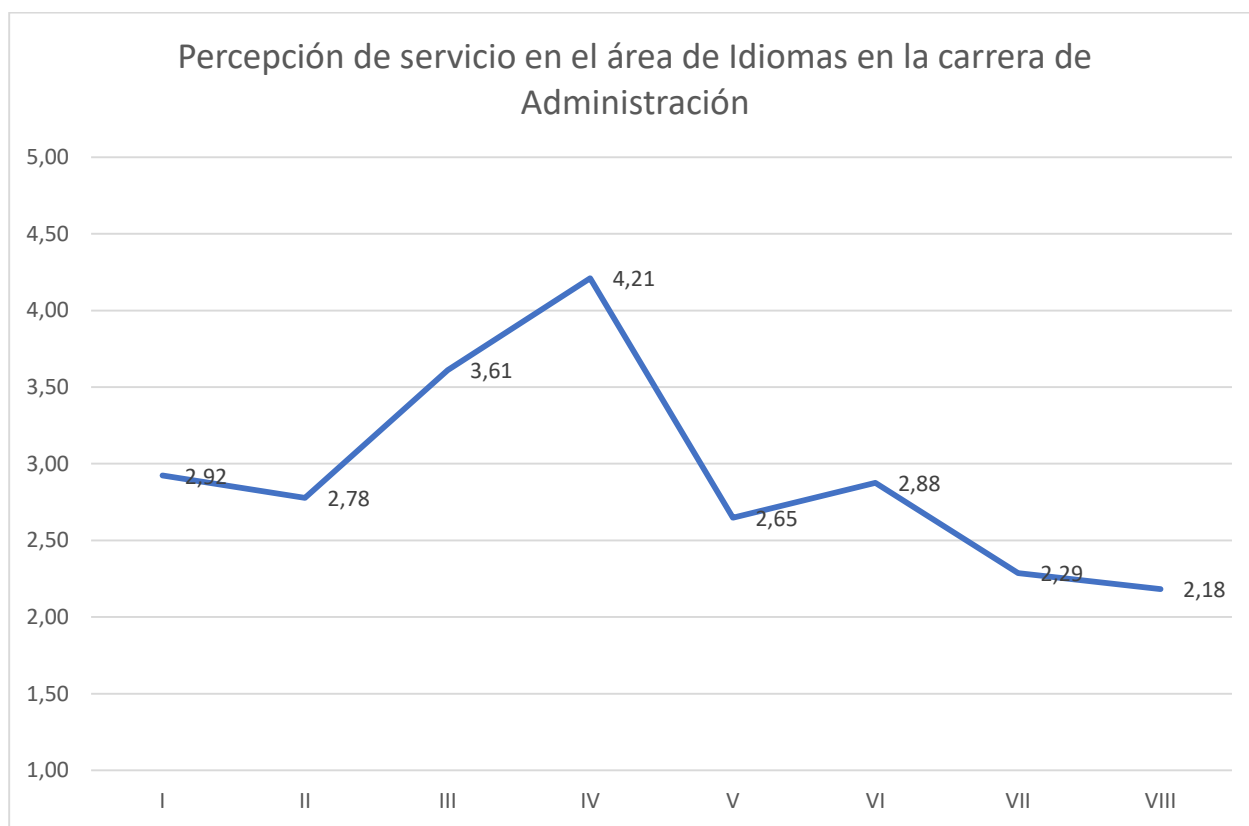


Figura 41. Percepción de servicio en el área de Idiomas en la carrera de Administración

La media de la carrera de Administración de Empresas es 3.03, los ciclos I, II, V, VI, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio por parte del área de Idiomas. Seis de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.18 sobre 5.

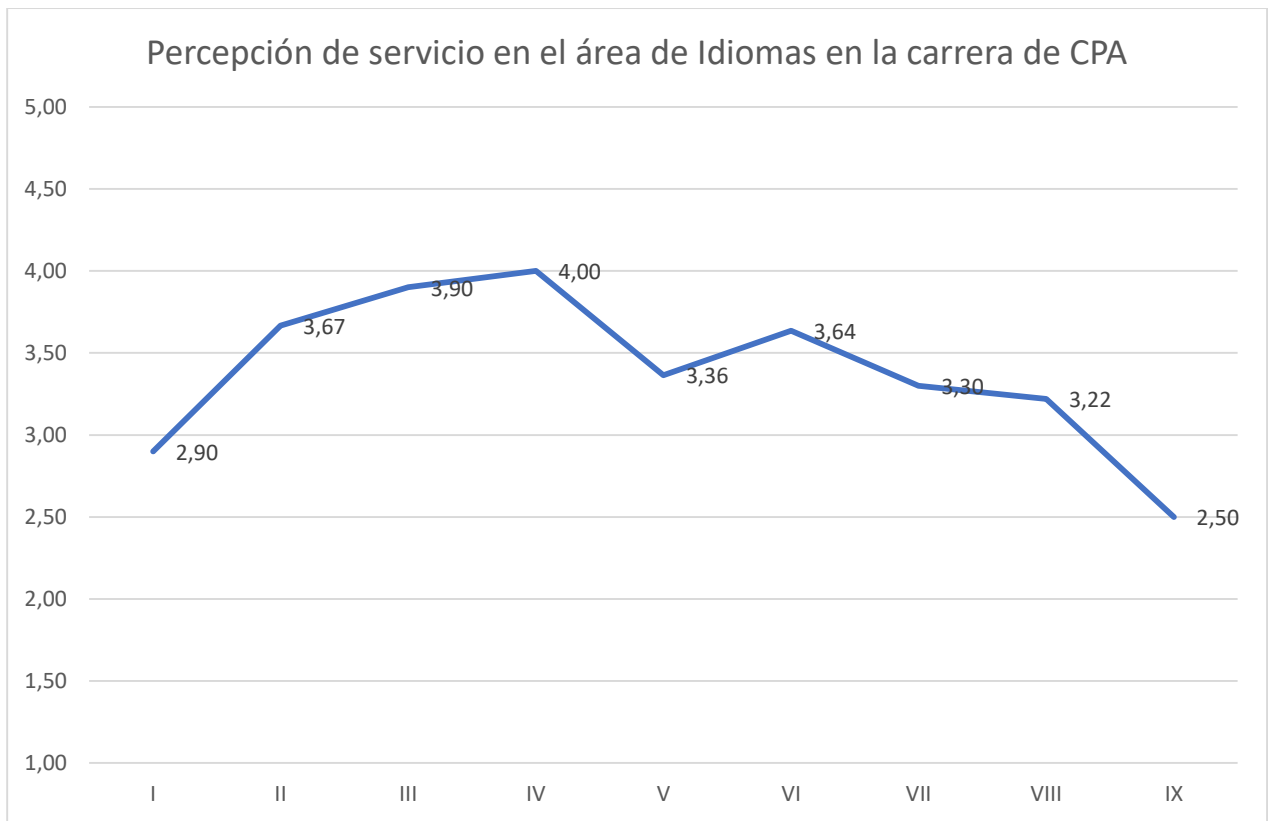


Figura 42. Percepción de servicio en el área de Idiomas en la carrera de CPA

La media de la carrera de CPA es 3.40, los ciclos I, V, VI, VII, VIII y IX están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio por parte del área de Idiomas. Seis de los nueve ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el noveno ciclo con una media de 2.63 sobre 5.

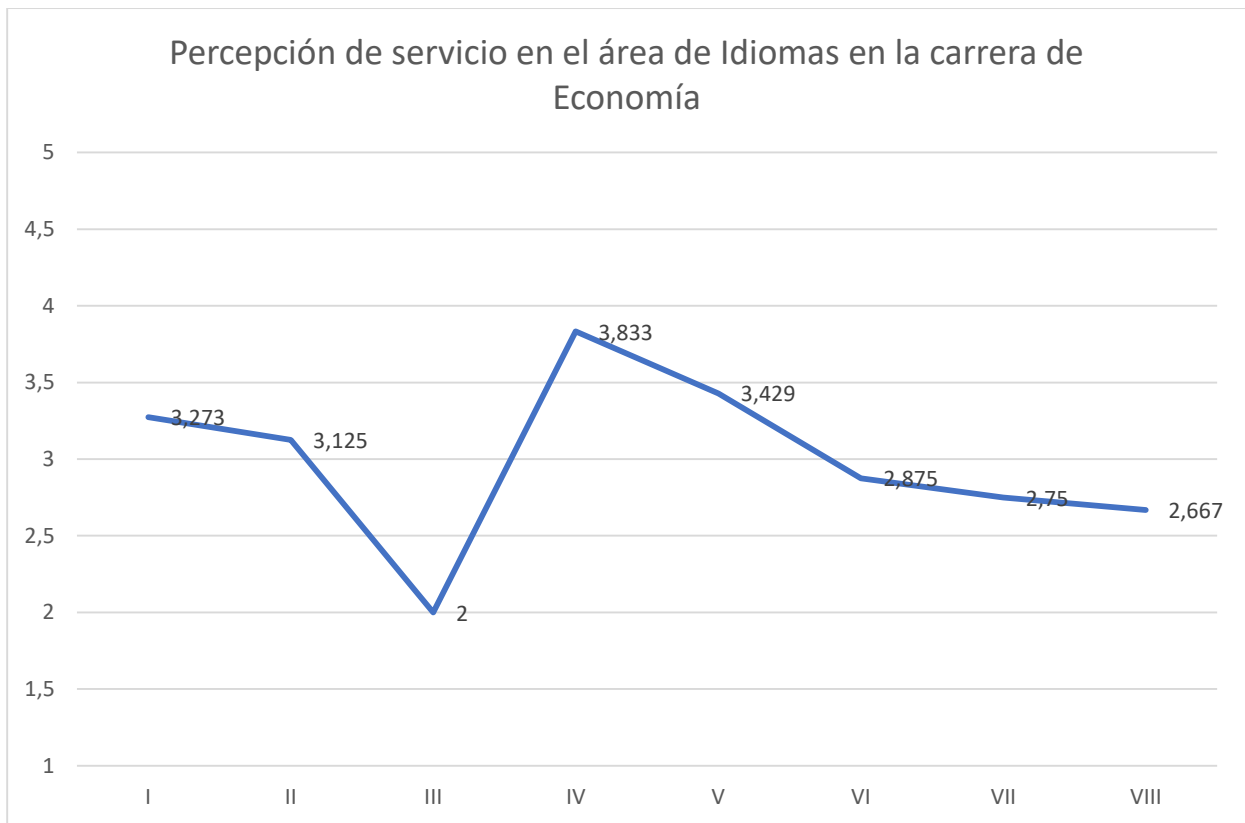


Figura 43. Percepción de servicio en el área de Idiomas en la carrera de Economía

La media de la carrera de Economía es 2.97, los ciclos III, VI, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio por parte del área de Idiomas. Cuatro de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el tercer ciclo con una media de 2.00 sobre 5.

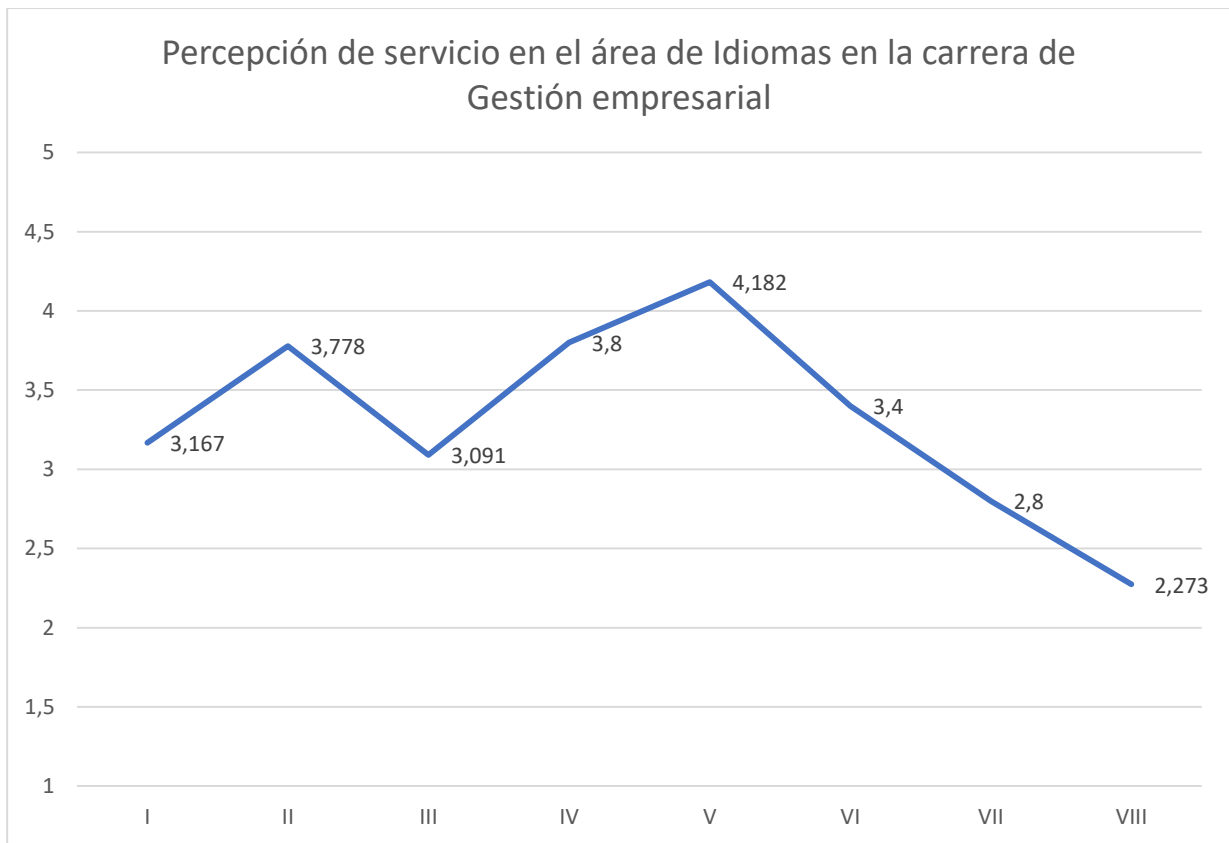


Figura 44. Percepción de servicio en el área de Idiomas en la carrera de Gestión empresarial

La media de la carrera Gestión Empresarial es 3.30, los ciclos I, III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la calidad de servicio por parte del área de Idiomas. Cuatro de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.273 sobre 5.



### 3.5.7. Percepción de la Infraestructura de la Facultad por ciclo y por carrera.

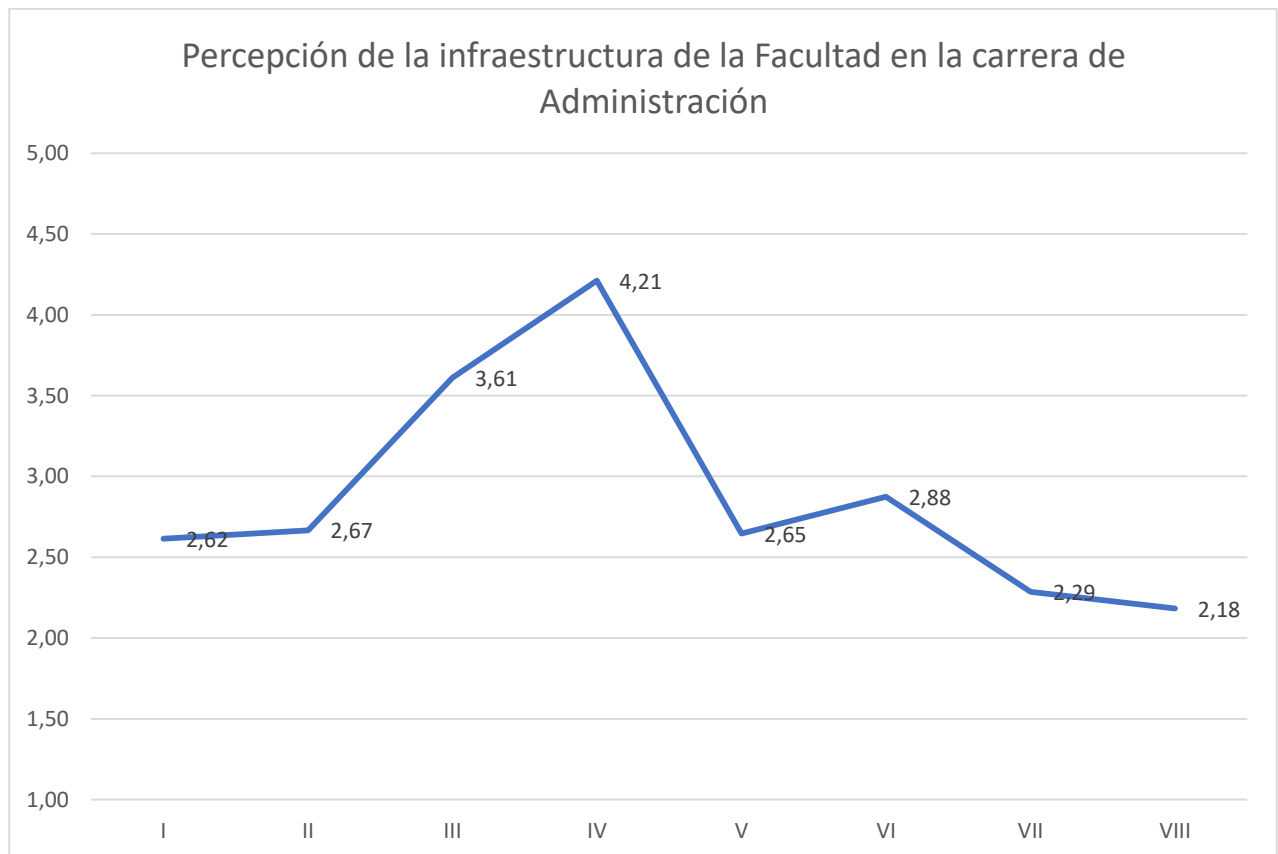


Figura 45. Percepción de la infraestructura de la Facultad en la carrera de Administración

La media de la carrera de Administración de Empresas es 2.99, los ciclos I, II, V, VI, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la infraestructura de la Facultad. Seis de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.18 sobre 5.

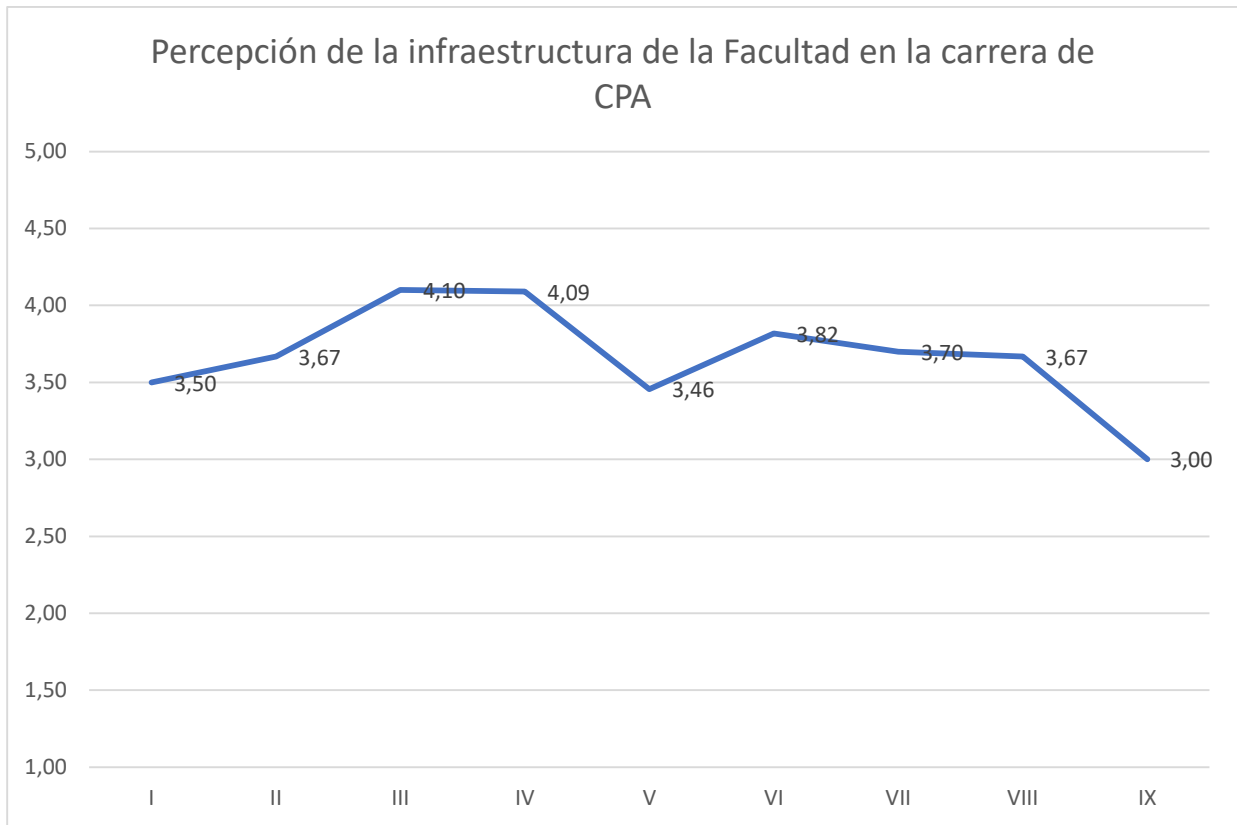


Figura 46. Percepción de la infraestructura de la Facultad en la carrera de CPA

La media de la carrera de CPA es 3.69, los ciclos I, II, V, VIII y IX están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la infraestructura de la Facultad. cinco de los nueve ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el noveno ciclo con una media de 3.00 sobre 5.

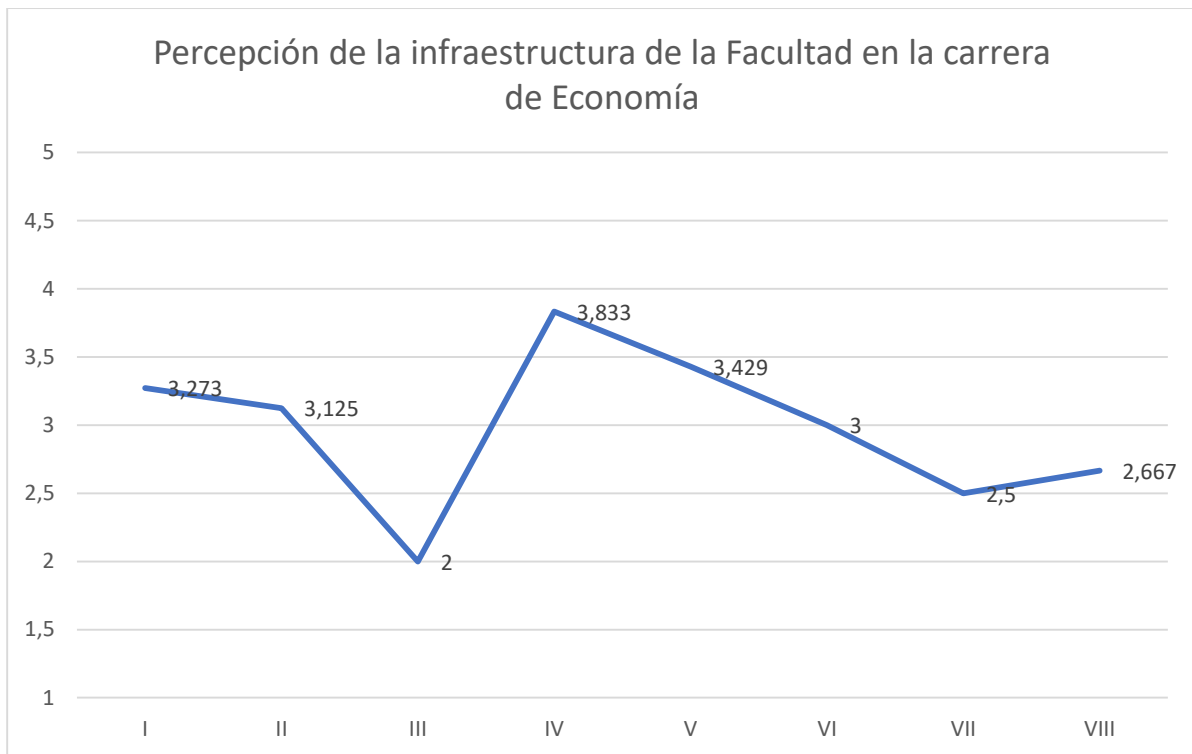


Figura 47. Percepción de la infraestructura de la Facultad en la carrera de Economía

La media de la carrera de Economía es 2.97, los ciclos III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la infraestructura de la Facultad. Tres de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el tercer ciclo con una media de 2.00 sobre 5.

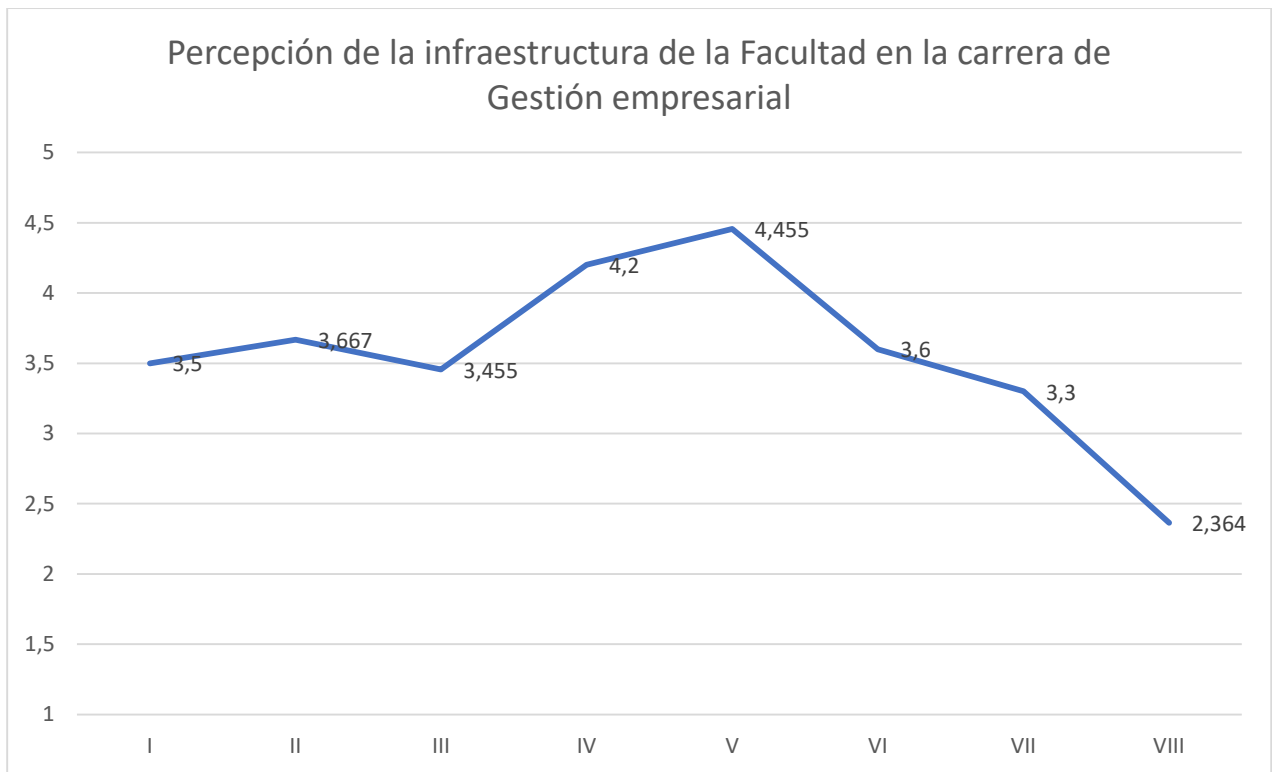


Figura 48. Percepción de la infraestructura de la Facultad en la carrera de Gestión empresarial

La media de la carrera Gestión Empresarial es 3.56, los ciclos I, III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen una percepción baja de la infraestructura de la Facultad. Cuatro de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.364 sobre 5.

### 3.5.8. Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de cada una de las carreras de la Facultad

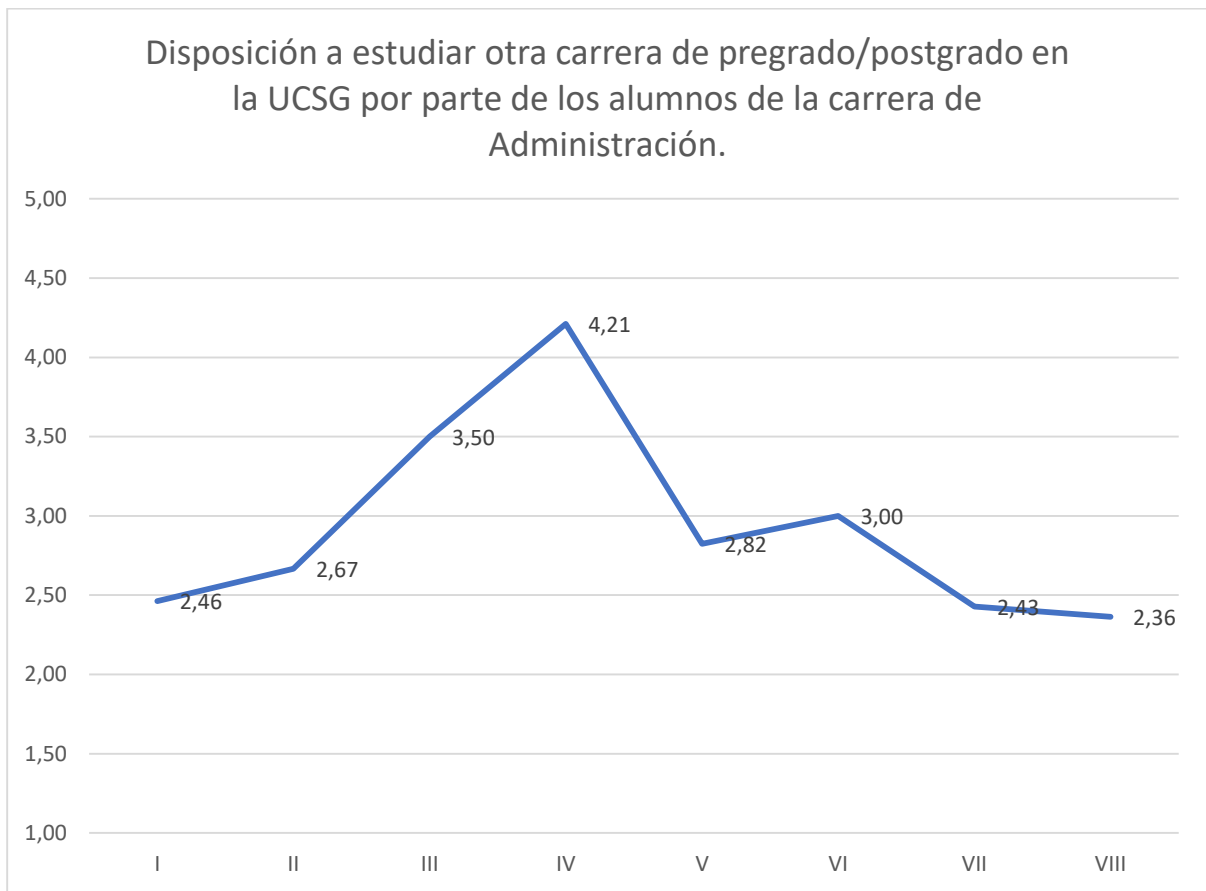


Figura 49. Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de la carrera de Administración.

La media de la carrera de Administración de Empresas es 3.04, los ciclos I, II, V, VI, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen un bajo nivel de recompra de la oferta académica de la UCSG. Seis de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.46 sobre 5.

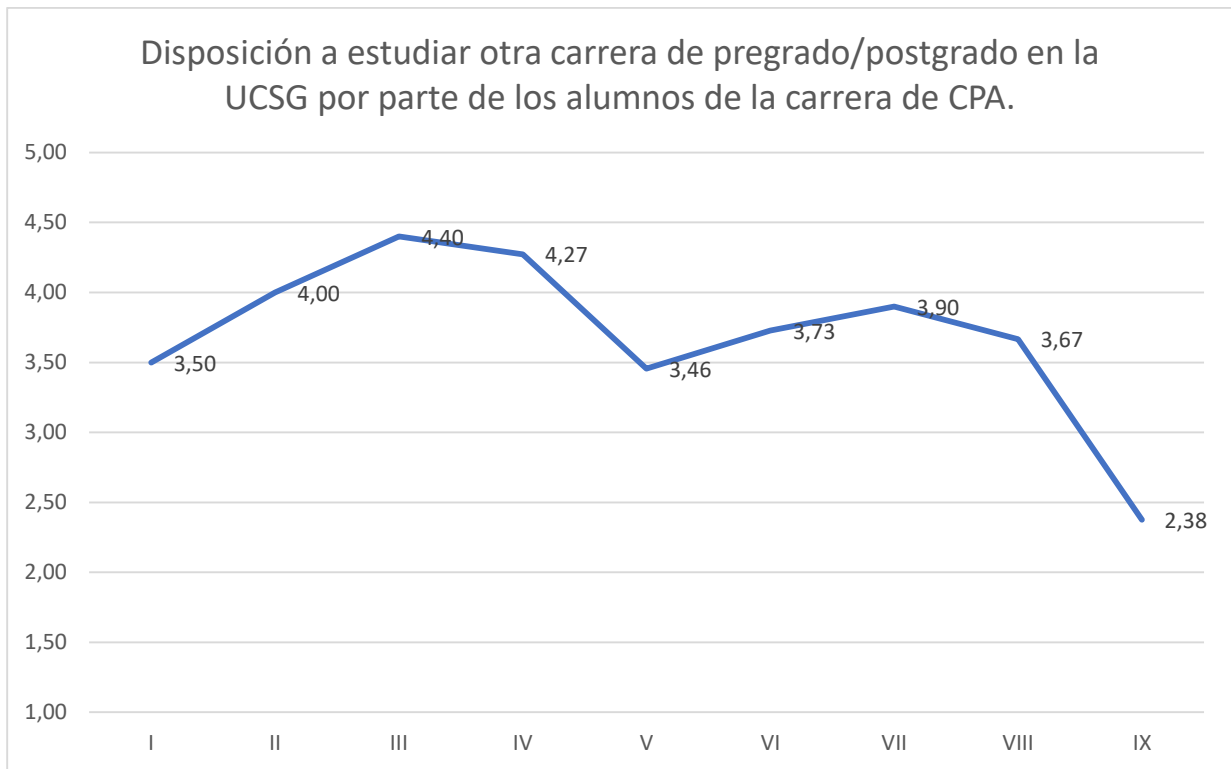


Figura 50. Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de la carrera de CPA.

La media de la carrera de CPA es 3.71, los ciclos I, V, VIII y IX están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen un bajo nivel de recompra de la oferta académica de la UCSG, cuatro de los nueve ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el noveno ciclo con una media de 2.38 sobre 5.

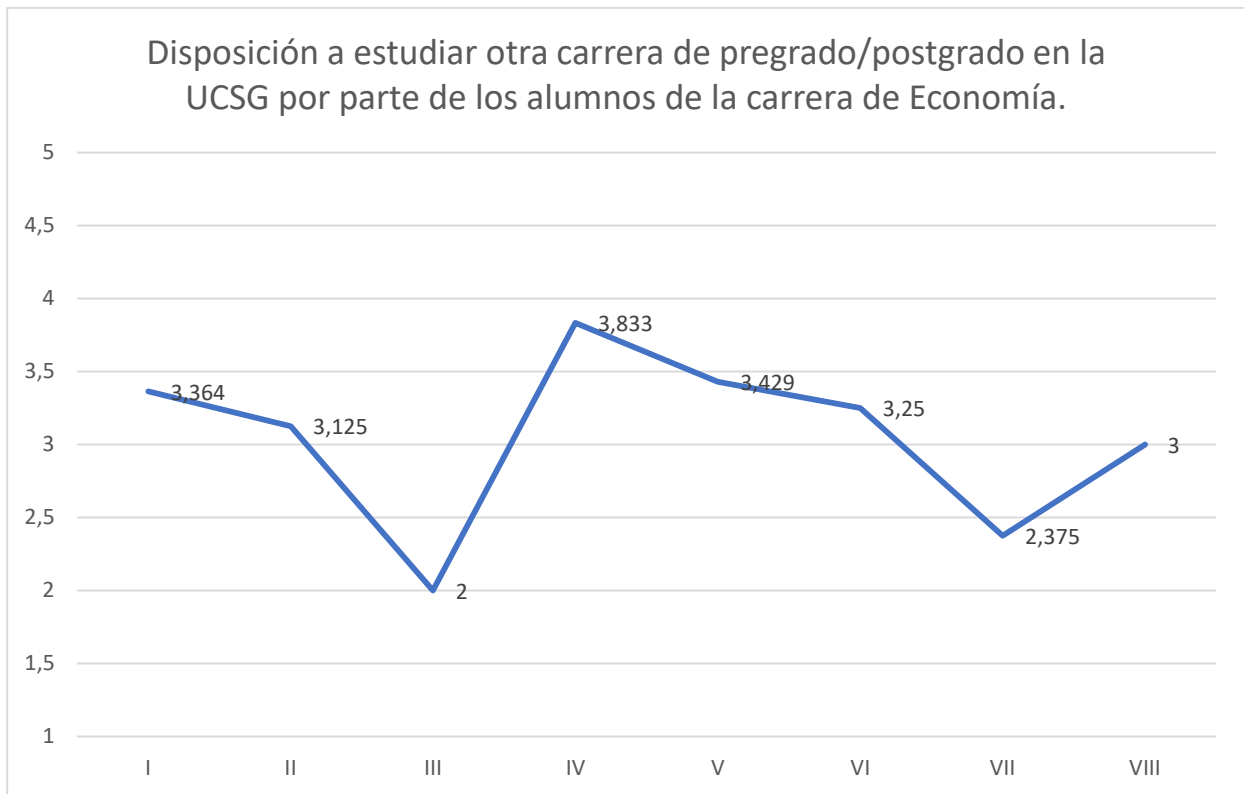


Figura 51. Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de la carrera de Economía.

La media de la carrera de Economía es 3.03, los ciclos III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes en estos ciclos tienen un bajo nivel de recompra de la oferta académica de la UCSG, tres de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el tercer ciclo con una media de 2.00 sobre 5.



Figura 52. Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG por parte de los alumnos de la carrera de Gestión empresarial.

La media de la carrera Gestión Empresarial es 3.55, los ciclos I, III, VII y VIII están debajo de la media de la carrera, hay que investigar el motivo por el cual los estudiantes tienen un bajo nivel de recompra de la oferta académica de la UCSG, cuatro de los ocho ciclos están debajo de la media, donde la aceptación más baja fue en el octavo ciclo con una media de 2.364 sobre 5.



## CAPITULO IV

### 4.1. ANALISIS DE RESULTADOS

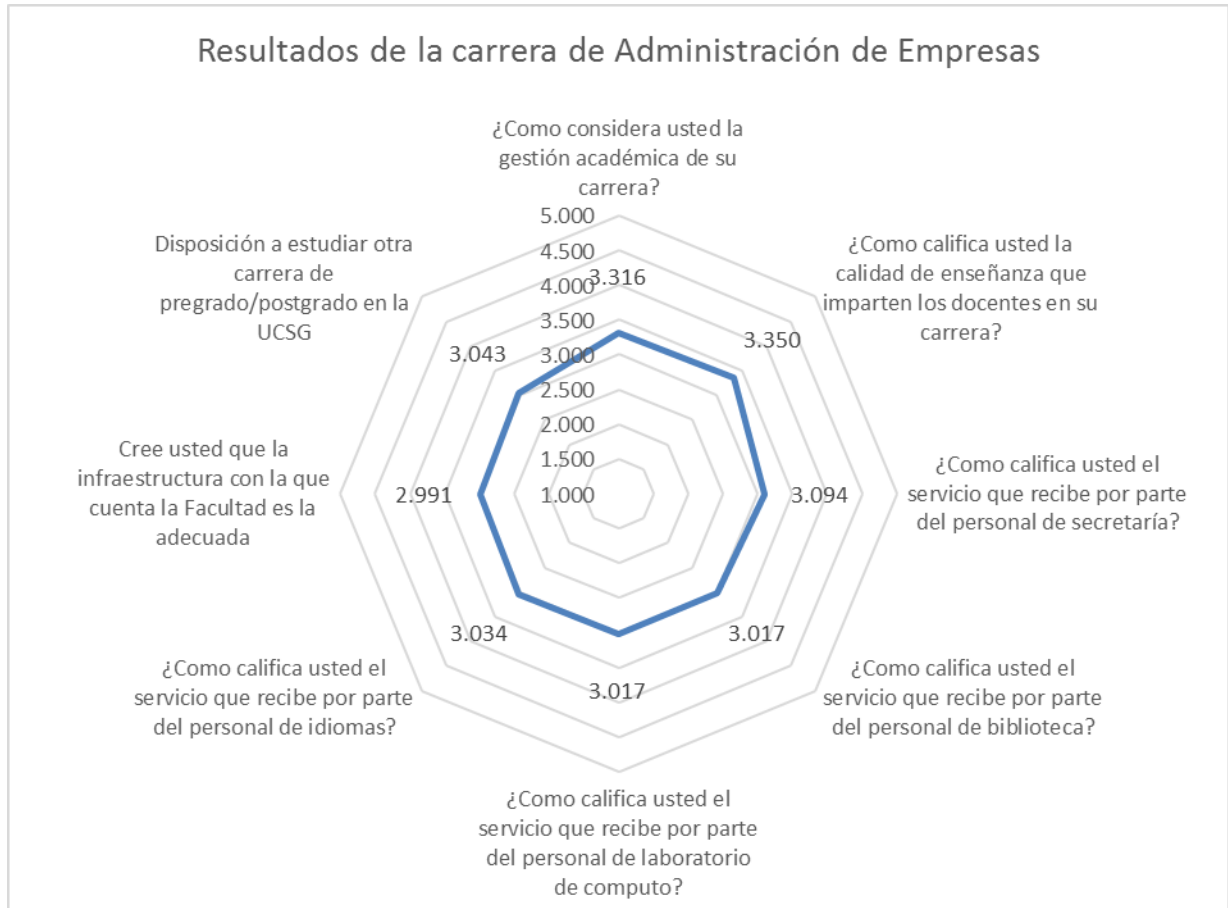


Figura 53. Resultados de la carrera de Administración de Empresas

Los resultados de la evaluación de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en su puntuación más baja es la percepción de los servicios de apoyo en las áreas de los laboratorios de cómputo , en el área de Idiomas, en el área de biblioteca y en el área de secretaria con una 3,03/5 que representa el 60.60% de aprobación a esa gestión, la puntuación más alta es la percepción de la calidad de enseñanza tiene una puntuación gestión académica en las carreras con una puntuación de 3.35/5 que representa el 67 % de aprobación, la percepción de la gestión académica tiene una puntuación 3.315/5 que representa el 66.3% de aprobación.

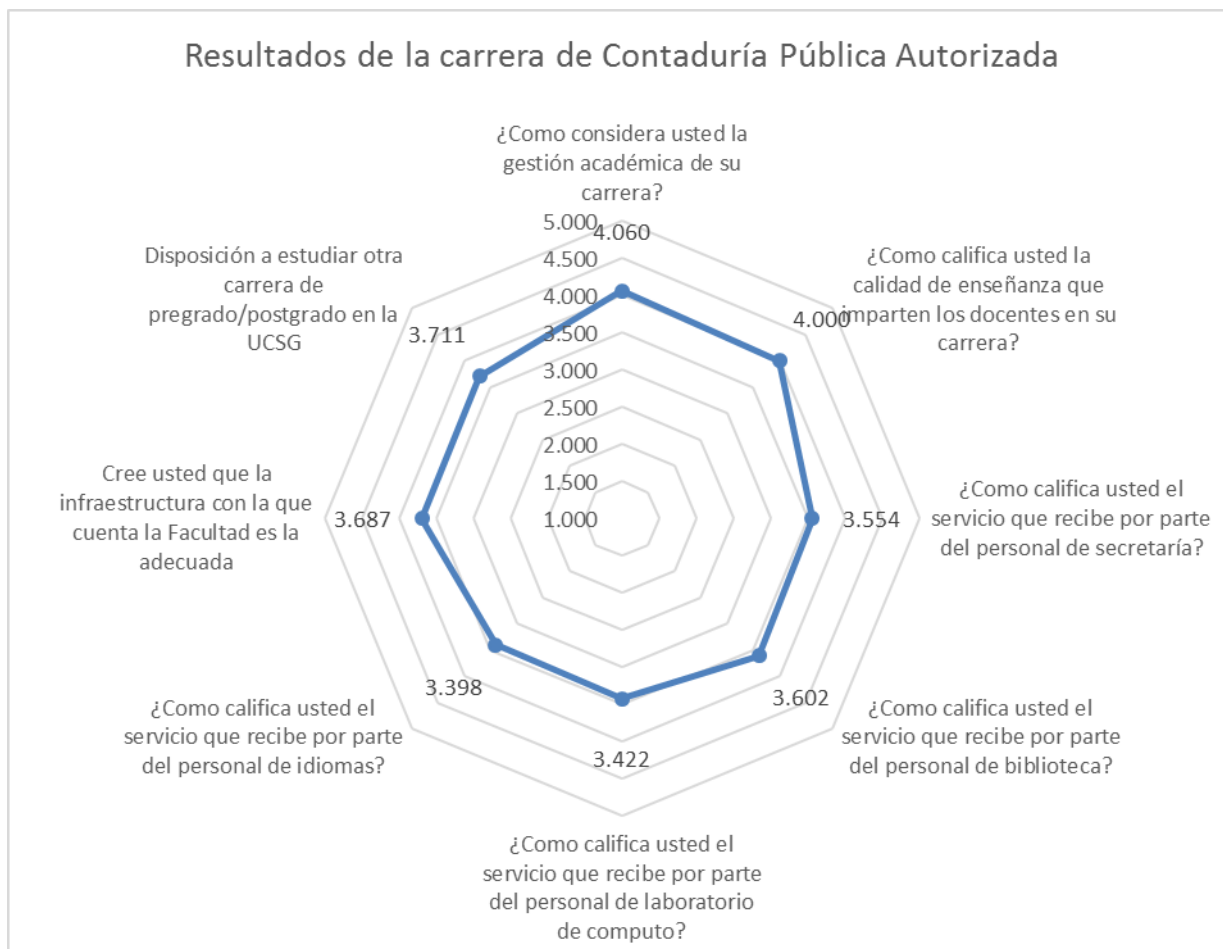


Figura 54. Resultados de la carrera de Contaduría Pública Autorizada

Los resultados de la evaluación de los estudiantes de la carrera de Contaduría Pública Autorizada en su puntuación más baja es la percepción de los servicios de apoyo en las áreas de los laboratorios de cómputo y en el área de Idiomas, con una puntuación de 3,41/5 que representa el 74.20% de aprobación a esa gestión, la puntuación más alta es la gestión académica en las carreras con una puntuación de 4.060/5 que representa el 81.2% de aprobación, la percepción de la calidad de enseñanza tiene una puntuación 4.0/5 que representa el 80% de aprobación

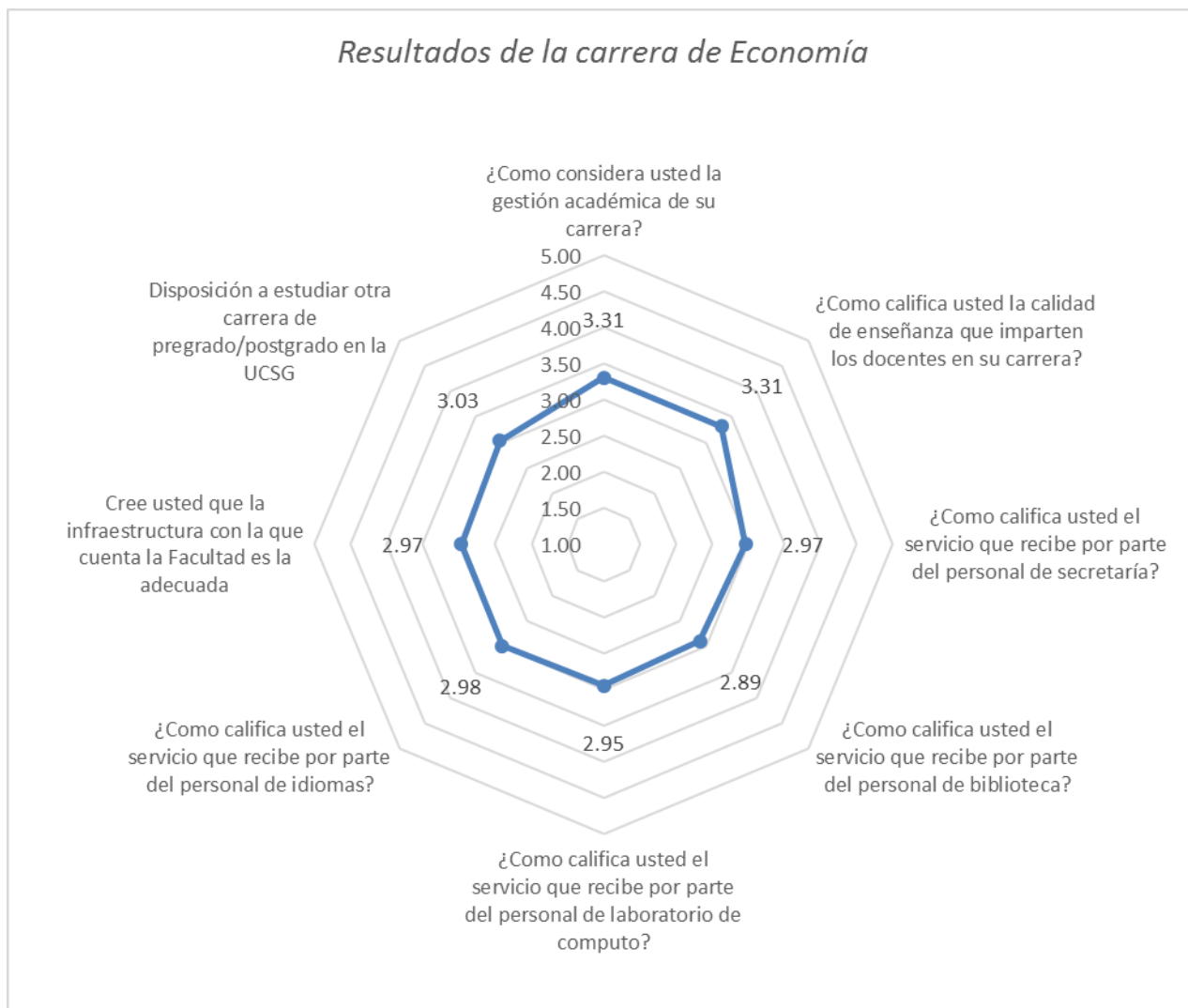


Figura 55. Resultados de la carrera de Economía

Los resultados de la evaluación de los estudiantes de la carrera de Economía en su puntuación más baja es la percepción de los servicios de apoyo en las áreas de los laboratorios de cómputo , en el área de Idiomas, en el área de biblioteca y en el área de secretaria con una puntuación de 2.94/5 que representa el 58.80% de aprobación a esa gestión, la puntuación más alta es la gestión académica en las carreras con una puntuación de 3.31/5 que representa el 66.2% de aprobación, la percepción de la calidad de enseñanza tiene una puntuación 3.31/5 que representa el 66.2% de aprobación.

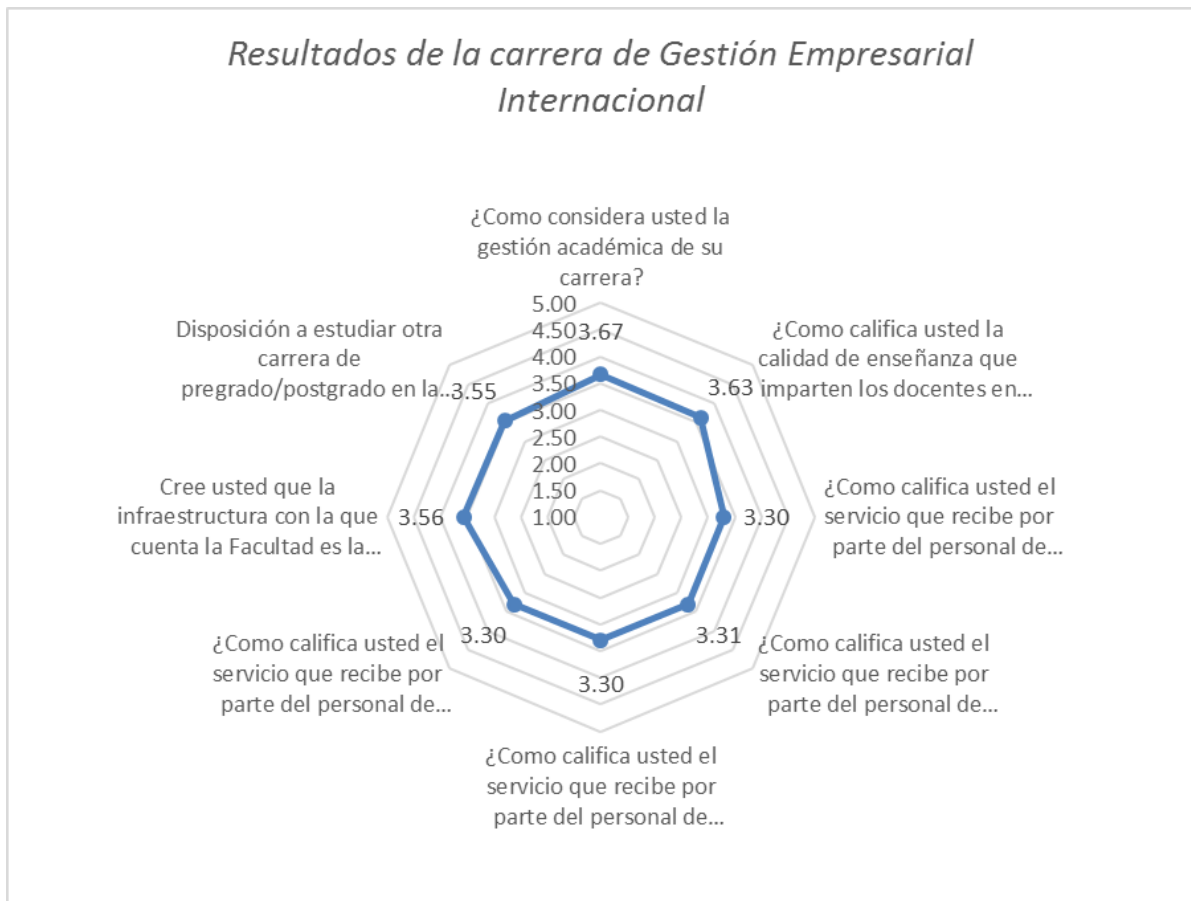


Figura 56. Resultados de la carrera de Gestión Empresarial Internacional

Los resultados de la evaluación de los estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial Internacional en su puntuación más baja es la percepción de los servicios de apoyo en las áreas de los laboratorios de cómputo , en el área de Idiomas, en el área de biblioteca y en el área de secretaria con una puntuación de 3.30/5 que representa el 66.00% de aprobación a esa gestión, la puntuación más alta es la gestión académica en las carreras con una puntuación de 3.67/5 que representa el 73.4% de aprobación, la percepción de la calidad de enseñanza tiene una puntuación 3.63/5 que representa el 72.6% de aprobación.

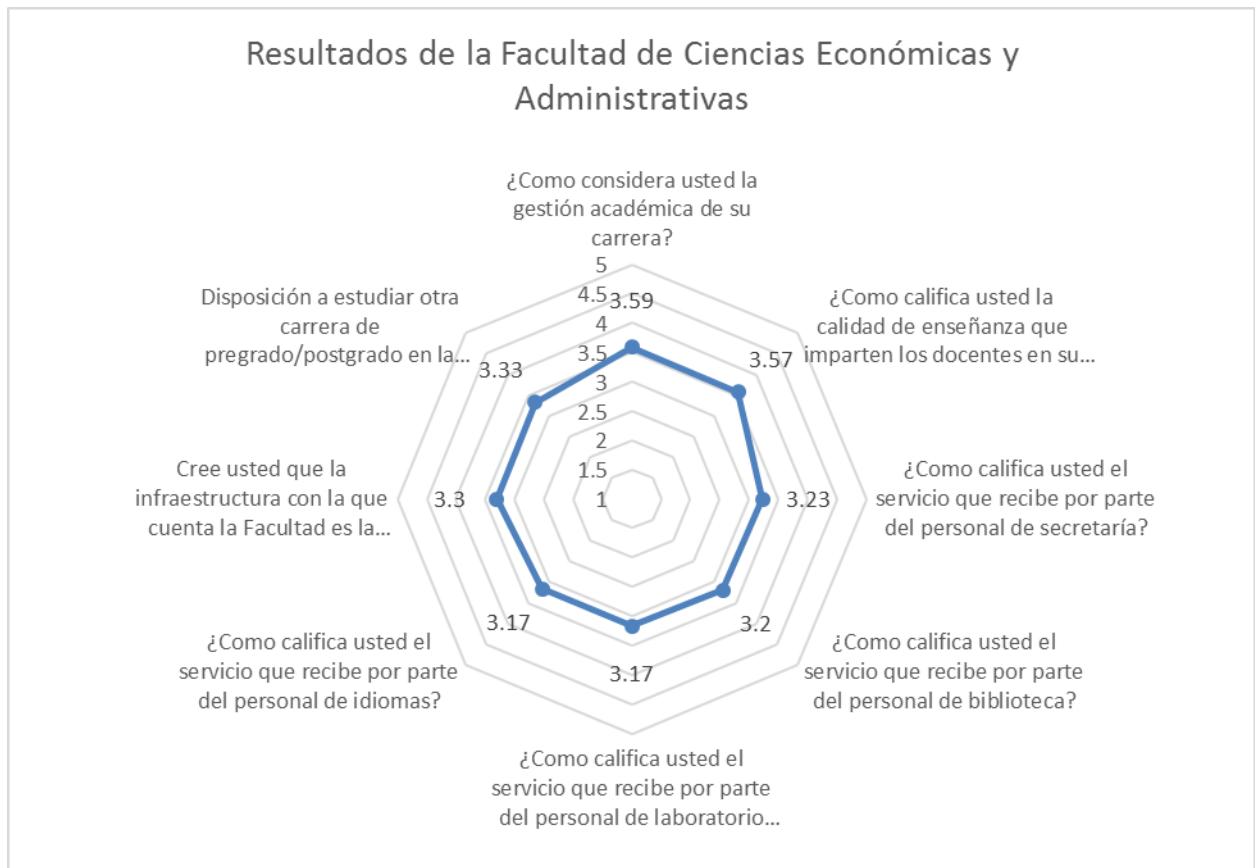


Figura 57. Resultados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Los resultados de la evaluación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en su puntuación más baja es la percepción de los servicios de apoyo en las áreas de los laboratorios de cómputo y en el área de Idiomas, con una puntuación de 3.17/5 que representa el 63.46% de aprobación a esa gestión, la puntuación más alta es la gestión académica en las carreras con una puntuación de 3.59/5 que representa el 71.8% de aprobación, la percepción de la calidad de enseñanza tiene una puntuación 3.57/5 que representa el 71.4% de aprobación.

## **4.2. DISCUSION DE RESULTADOS**

Se procedió a realizar una regresión lineal en Spss donde la variable dependiente es la decisión de recompra de nuestros estudiantes y las variables independientes son las preguntas asociadas a las actividades primarias y secundarias, como son las siguientes:

**¿Cómo considera usted la gestión académica de su carrera?**

**¿Cómo califica usted la calidad de enseñanza que imparten los docentes en su carrera?**

**¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del personal de secretaría?**

**¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del personal de biblioteca?**

**¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del personal de laboratorio de computo?**

**¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del personal de idiomas?**

**Cree usted que la infraestructura con la que cuenta la Facultad es la adecuada**

**Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG**

Tabla 23. Resumen del modelo de regresión Incidencia de la cadena de valor en la Imagen de Marca de la FCEA

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Estadísticas de cambios			
						Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,914 <sup>a</sup>	,836	,832	,4958	,836	245,615	7	338	,000
a. Predictores: (Constante), Cree_usted_que_la_infraestructura_con_la_que_cuenta_la_facultad_es_la_adecuada, Como_califica_usted_la_calidad_de_enseñanza_que_imparten_los_docente_de_su_carrera, Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_secretaria, Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_computo, Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_idiomas, Como_considera_usted_la_gestión_academica_de_su_carrera Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_biblioteca									

$R^2$  expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que esta explicada por las variables independientes. Es el coeficiente de determinación.

El valor es 0,836, indica que el 83.2 % de la variación en la imagen de marca esta explicada por los resultados asociados a la cadena de valor.

El coeficiente de Pearson R es 0,914 lo que significa que existe un alto grado de correlación entre la variable dependientes con las variables independientes.

El error típico representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión.

En general, cuanto mejor es el ajuste, más pequeño es este error típico. El error típico es de 0,4958.

Tabla 24 Anova modelo FCEA

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	422,655	7	60,379	245,615	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	83,090	338	,246		
	Total	505,746	345			

a. Variable dependiente: Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG

b. Predictores: (Constante),

Como\_califica\_usted\_la\_calidad\_de\_enseñanza\_que\_imparten\_los\_docente\_de\_su\_carrera,

Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_secretaria,

Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_computo,

Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_idiomas,

Como\_considera\_usted\_la\_gestión\_academica\_de\_su\_carrera

Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_biblioteca

Esta tabla Anova nos informa si existe o no relación significativa entre las variables.

El estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero,

lo cual, en el modelo de regresión simple, equivale a contrastar la hipótesis de que la

pendiente de la recta de regresión vale cero. El nivel crítico (Sig) es 0.000.

Como  $p = 0.000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que las variables están linealmente relacionadas.

Hipótesis Nula =  $H^0$

Hipótesis Alternativa =  $H^1$

$H^0$  = No existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la FCEA

$H^1$  = Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la FCEA



Tabla 25 *Resumen del modelo para la carrera de Administración de Empresas*

Resumen del modelo						Estadísticas de cambios			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,978 <sup>a</sup>	,957	,954	,2696	,957	347,728	7	109	,000
b. Predictores:									
(Constante),									
Cree_usted_que_la_infraestructura_con_la_que_cuenta_la_facultad_es_la_adecuada,									
Como_califica_usted_la_calidad_de_enseñanza_que_imparten_los_docente_de_su_carrera,									
Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_secretaria,									
Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_computo,									
Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_idiomas,									
Como_considera_usted_la_gestión_academica_de_su_carrera									
Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_biblioteca									

$R^2$  expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que esta explicada por las variables independientes. Es el coeficiente de determinación. El valor es 0,957, indica que el 95.7 % de la variación en la imagen de marca esta explicada por los resultados asociados a la cadena de valor. El coeficiente de Pearson R es 0,978 lo que significa que existe un alto grado de correlación entre la variable dependientes con las variables independientes.

El error típico representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión.

En general, cuanto mejor es el ajuste, más pequeño es este error típico. El error típico es de 0,2696.

Tabla 26 Anova Modelo Carrera de Administración de Empresas

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	176,866	7	25,267	347,728	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	7,920	109	,073		
	Total	184,786	116			

a. Variable dependiente: Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG

b. Predictores: (Constante),

Como\_califica\_usted\_la\_calidad\_de\_enseñanza\_que\_imparten\_los\_docente\_de\_su\_carrera,

Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_secretaria,

Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_computo,

Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_idiomas,

Como\_considera\_usted\_la\_gestión\_academica\_de\_su\_carrera

Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_biblioteca

Esta tabla Anova nos informa si existe o no relación significativa entre las variables.

El estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero,

lo cual, en el modelo de regresión simple, equivale a contrastar la hipótesis de que la

pendiente de la recta de regresión vale cero. El nivel crítico (Sig) es 0.000.

Como  $p = 0.000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que las variables están linealmente relacionadas.

Hipótesis Nula =  $H^0$

Hipótesis Alternativa =  $H^2$

$H^0$  = No existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Administración de Empresas

$H^2$  = Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Administración de Empresas

Tabla 27 *Resumen del modelo para la carrera de Contaduría Pública Autorizada*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Estadísticas de cambios			
						Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,813 <sup>a</sup>	,662	,630	,6885	,662	20,944	7	75	,000
c. Predictores:									
(Constante),									
Cree_usted_que_la_infraestructura_con_la_que_cuenta_la_facultad_es_la_adecuada,									
Como_califica_usted_la_calidad_de_enseñanza_que_imparten_los_docente_de_su_carrera,									
Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_secretaria,									
Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_computo,									
Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_idiomas,									
Como_considera_usted_la_gestión_academica_de_su_carrera									
Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_biblioteca									

$R^2$  expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que esta explicada por las variables independientes. Es el coeficiente de determinación. El valor es 0,662, indica que el 66.2 % de la variación en la imagen de marca esta explicada por los resultados asociados a la cadena de valor. El coeficiente de Pearson R es 0,813 lo que significa que existe un alto grado de correlación entre la variable dependientes con las variables independientes.

El error típico representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión.

En general, cuanto mejor es el ajuste, más pequeño es este error típico. El error típico es de 0,6885.

Tabla 28 *Resumen del modelo para la carrera de Economía*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Estadísticas de cambios				
						Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	,961 <sup>a</sup>	,923	,913	,3427	,923	91,951	7	54	,000	
d. Predictores: (Constante), Cree_usted_que_la_infraestructura_con_la_que_cuenta_la_facultad_es_la_adecuada, Como_califica_usted_la_calidad_de_enseñanza_que_imparten_los_docente_de_su_carrera, Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_secretaria, Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_computo, Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_idiomas, Como_considera_usted_la_gestión_academica_de_su_carrera Como_califica_usted_el_servicio_que_recibe_por_parte_del_personal_de_biblioteca										

$R^2$  expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que esta explicada por las variables independientes. Es el coeficiente de determinación. El valor es 0,923, indica que el 92.3 % de la variación en la imagen de marca esta explicada por los resultados asociados a la cadena de valor. El coeficiente de Pearson R es 0,961 lo que significa que existe un alto grado de correlación entre la variable dependientes con las variables independientes.

El error típico representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión.

En general, cuanto mejor es el ajuste, más pequeño es este error típico. El error típico es de 0,3427.

Tabla 29 Resumen del modelo para la carrera de Gestión Empresarial Internacional

Resumen del modelo						Estadísticas de cambios			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,895 <sup>a</sup>	,801	,783	,5184	,801	43,792	7	76	,000

e. Predictores: (Constante),

f. Cree\_usted\_que\_la\_infraestructura\_con\_la\_que\_cuenta\_la\_facultad\_es\_la\_adecuada,  
 Como\_califica\_usted\_la\_calidad\_de\_enseñanza\_que\_imparten\_los\_docente\_de\_su\_carrera,  
 Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_secretaria,  
 Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_computo,  
 Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_idiomas,  
 Como\_considera\_usted\_la\_gestión\_academica\_de\_su\_carrera  
 Como\_califica\_usted\_el\_servicio\_que\_recibe\_por\_parte\_del\_personal\_de\_biblioteca

$R^2$  expresa la proporción de varianza de la variable dependiente que esta explicada por las variables independientes. Es el coeficiente de determinación. El valor es 0,801, indica que el 80.1 % de la variación en la imagen de marca esta explicada por los resultados asociados a la cadena de valor. El coeficiente de Pearson R es 0,895 lo que significa que existe un alto grado de correlación entre la variable dependientes con las variables independientes.

El error típico representa una medida de la parte de variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión. En general, cuanto mejor es el ajuste, más pequeño es este error típico. El error típico es de 0,5184

Tabla 30. Anova Modelo Carrera de Contaduría Pública Autorizada

ANOVA <sup>a</sup>						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	69,505	7	9,929	20,944	,000 <sup>b</sup>
1	Residuo	35,556	75	,474		
	Total	105,060	82			

a. Variable dependiente: Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG

Esta tabla Anova nos informa si existe o no relación significativa entre las variables. El estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero, lo cual, en el modelo de regresión simple, equivale a contrastar la hipótesis de que la pendiente de la recta de regresión vale cero. El nivel crítico (Sig) es 0.000.

Como  $p = 0.000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que las variables están linealmente relacionadas.

Hipótesis Nula = H0

Hipótesis Alternativa = H3

H0 = No existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Contaduría Pública Autorizada

H3 = Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Contaduría Pública Autorizada

Tabla 31. Anova Modelo Carrera de Economía

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	75,593	7	10,799	91,951	,000 <sup>b</sup>
1	Residuo	6,342	54	,117		
	Total	81,935	61			

a. Variable dependiente: Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG

Esta tabla Anova nos informa si existe o no relación significativa entre las variables. El estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero, lo cual, en el modelo de regresión simple, equivale a contrastar la hipótesis de que la pendiente de la recta de regresión vale cero. El nivel crítico (Sig) es 0.000.

Como  $p = 0.000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que las variables están linealmente relacionadas.

Hipótesis Nula = H<sub>0</sub>

Hipótesis Alternativa = H<sup>4</sup>

H<sup>0</sup> = No existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Economía

H<sup>4</sup> = Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Economía

Tabla 32. Anova Modelo Carrera de Gestión Empresarial Internacional

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	82,384	7	11,769	43,792	,000 <sup>b</sup>
1	Residuo	20,425	76	,269		
	Total	102,810	83			

a. Variable dependiente: Disposición a estudiar otra carrera de pregrado/postgrado en la UCSG

Esta tabla Anova nos informa si existe o no relación significativa entre las variables. El estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero, lo cual, en el modelo de regresión simple, equivale a contrastar la hipótesis de que la pendiente de la recta de regresión vale cero. El nivel crítico (Sig) es 0.000.

Como  $p = 0.000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que las variables están linealmente relacionadas.

Hipótesis Nula =  $H_0$

Hipótesis Alternativa =  $H^5$

$H^0$  = No existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Gestión Empresarial Internacional

$H^5$  = Si existe incidencia de la cadena de valor en la imagen de marca de la carrera de Gestión Empresarial Internacional



## CONCLUSIONES

La construcción del marco teórico es indispensable para encontrar las herramientas necesarias para llevar a buen término la investigación, nuevos autores sugieren una mayor cantidad de constructos para medir la imagen de marca en organizaciones de servicio, por lo tanto, nuevas líneas de investigación pueden generarse a partir de este estudio.

La incorporación de nuevas tecnologías permitirá aumentar la eficiencia y la eficacia de los procesos internos, un programa de capacitación es indispensable para el personal docente y para el personal administrativo y de servicio. Es indispensable crear un ambiente diseñado en cambiar los paradigmas de servicio al cliente y crear una expectativa para los clientes.

Una mejora sustancial es requerida para entender mejor las necesidades de nuestros clientes, una mejora de procesos es indispensable para automatizar los procesos que sean repetitivos en las áreas de soporte. Un canal de recomendaciones y quejas es importante como medio para poder entender estos requerimientos de nuestros clientes.

En las conclusiones se encontró que existe un alto grado de correlación entre la variable dependiente y las variables independientes, las hipótesis nulas fueron rechazadas y se aceptaron las hipótesis alternativas, por lo tanto, la cadena de valor tiene incidencia en la imagen de marca, una mejoría de los ratios en la cadena de valor permitirá una mejor imagen de marca, y la construcción de ese intangible determinará que la FCEA mejore su ventaja competitiva.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar investigaciones empíricas sobre la relación de las actividades primarias y secundarias, y entender cómo se pueden relacionar con la percepción de imagen de marca de la FCEA, los mensajes de mercadotecnia de la Universidad deben de estar acompañados de tácticas en el mercado que generen recordación de marca.

Se recomienda hacer estudios exploratorios de la percepción de beneficio percibida por alumnos que se encuentran inscritos en otros centros educativos, esta encuesta será aleatoria, podría ser tomada en los patios de comida de los centros comerciales. Esto permitirá entender las actividades de agregación de valor de nuestros competidores en el mercado.

Se recomienda hacer otros estudios más profundos, existe literatura que indica que la agregación de valor que se transmite a los clientes depende de que tan satisfechos se encuentren los clientes internos de la organización, un estudio de satisfacción laboral podría ser relacionado con el nivel de percepción de los clientes de la FCEA.

Se recomienda buscar más constructos en la encuesta que estén soportados en la literatura para definir de manera más explícita la cadena de valor y la imagen de marca. El estudio debería de ser longitudinal identificando previamente a los sujetos a través de encuestas codificadas, el estudio tomaría 4 años para tener la percepción de los mismos sujetos que han vivido sus experiencias a lo largo de cada una de las carreras

## Referencias

- Andaluz. (2015). *www.andaluciaemprende.es*. Obtenido de Cadena de Valor:  
<https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Bailey, N. (1994). *Partnership Agencies in British Urban Policy*. London: UCL Press.
- Boddy, D., Charles, D. K., & Fraser-Kraus, H. (1998). Success and failure in implementing partnering'. *European Journal of Purchasing and Supply Management*. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 143-151.
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Chile: Corporación de Investigación Tecnológica.
- Consejo de Educación Superior. (8 de Febrero de 2012). *Consejo de Educación Superior*. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/ies>
- Cox, A. (1998). *Managing Business Relationships*. Earlsgate Press.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). *Servucción, el Marketing de servicios*. Mc.Graw Gill/Interamericana de España SA.
- ESPOL. (2013). Obtenido de <http://www.espol.edu.ec/es/estatuto-espol>
- Faulkner, D. (1985). *International Strategic Alliances: Co-operating to Compete*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Francés, A. (2001). *Estrategias para la Empresa en la América Latina*. IESA Caracas.
- García Álvarez Jose Antonio. (2012). *www.asifunciona.com*. Obtenido de [http://www.asifunciona.com/mecanica/af\\_motor\\_gasolina/af\\_motor\\_gasolina\\_3.htm](http://www.asifunciona.com/mecanica/af_motor_gasolina/af_motor_gasolina_3.htm)
- Gonzalez, O. L. (2013). *Estrategias de la cadena de valor*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/zamacona\\_s\\_r/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/capitulo3.pdf)
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success*. Oxford: Oxford University Press.
- Kogut, B. (1988). Joint ventures: theoretical and empirical perspectives. *Strategic Management*, 312-320.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Millenium Edition.
- Kotter, P. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Lind, D. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. . México: McGraw-Hill.
- Macbeth, D. K. (1998). 'Partnering – why not?'. *Proceedings of the 2nd Worldwide Symposium on Purchasing and Supply Chain Management*. Stamford: Chartered Institute of Purchasing and Supply.
- Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 69-89.
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Distritos Educativos Zona 5*. Recuperado el 05 de Febrero de 2016, de <http://educacion.gob.ec/distritos-educativos-zona-5/>

- Ministerio de Educación. (s.f.). *Distritos Educativos Zona 8*. Recuperado el 05 de Febrero de 2016, de <http://educacion.gob.ec/distritos-educativos-zona-8/>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Rey Pombo, J. (2014). *Contabilidad General. Curso Práctico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124.
- Sancho, E. L. (2011). *Branding & Pime*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- U.A.E. (2013). Obtenido de [http://www.uagraria.edu.ec/transparencia/estatutos/Estatuto%20UAE%20aprobado%20por%20el%20CES%20Nov\\_2013.PDF](http://www.uagraria.edu.ec/transparencia/estatutos/Estatuto%20UAE%20aprobado%20por%20el%20CES%20Nov_2013.PDF)
- UCG. (2017). *Universidad Casa Grande*. Obtenido de <http://www.casagrande.edu.ec/casagrande/estatuto-de-la-universidad-casa-grande/>
- UCSG. (2016). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/estatutos/649--358/file.html>
- UCSG. (2017). *La Universidad - Reseña Histórica*. Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/la-universidad.html>
- UEB. (2014). *Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar*. Obtenido de RPC-SO-45-No.557-2014: [http://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/ESTATUTO\\_UNIVERSIDAD\\_ESTATAL\\_DE\\_BOLIVAR\\_DIC\\_2014.pdf](http://www.ueb.edu.ec/images/PDF/LEYES/ESTATUTO_UNIVERSIDAD_ESTATAL_DE_BOLIVAR_DIC_2014.pdf)
- UEES. (2013). Obtenido de <http://www.uees.edu.ec/online/REGLAMENTO-DEFINITIVO.pdf>
- UNEMI. (2013). *Estatuto Organizaco de la Universidad de Milagro*. Obtenido de RESOLUCIÓN RPC-SO-42-No.435: [http://www.unemi.edu.ec/images/pdf/transparencia/estatuto\\_organico\\_act\\_mayo\\_2017.pdf](http://www.unemi.edu.ec/images/pdf/transparencia/estatuto_organico_act_mayo_2017.pdf)
- Universidad Estatal Península de Santa Elena. (03 de Febrero de 2014). *Facultad de Ciencias Administrativas*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de [http://www.upse.edu.ec/images/MALLAS/ADMEMPRESAS/MALLA\\_ADMINISTRACION\\_EMPRESAS.pdf](http://www.upse.edu.ec/images/MALLAS/ADMEMPRESAS/MALLA_ADMINISTRACION_EMPRESAS.pdf)
- UPSE. (2014). Obtenido de Ley de Creación Registro Oficial No. 366: <http://www.upse.edu.ec/index.php/ley-de-creacion>
- UTB. (2014). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de RPC-SO-43-NQ.S01: <https://drive.google.com/file/d/0BwIXXoT3SKaSQzRqd0pxbFI3ZUU/edit>
- UTEQ. (2013). Obtenido de Reglamento universitario: <http://uteq.edu.ec/publico/pdf/130529210257313cd.pdf>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Marín Aroca, Mónica Andrea**, con C.C: # **0926218769** autora del trabajo de titulación: “**Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Marín Aroca, Mónica Andrea**

C.C: **0926218769**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Marzo Icaza, María Paula**, con C.C: # **0916511769** autora del trabajo de titulación: **“Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre de 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Marzo Icaza, María Paula**

C.C: **0916511769**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Incidencia de la Cadena de Valor en la Imagen de Marca de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.		
<b>AUTORES</b>	Marzo Icaza, María Paula; Marín Aroca, Mónica Andrea		
<b>REVISORA/ TUTORA</b>	Ing. JACOME ORTEGA, MARIELLA JOHANNA/ Econ. PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	01 de septiembre del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	143
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Competitividad, Estrategia, Marketing de Servicios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cadena de valor, competitividad, toma de decisiones		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (238 palabras):</b>	<p>Se describe las principales teorías de la cadena de valor para las organizaciones y la importancia de pensar en las necesidades de los clientes como elemento principal para delimitar las estrategias de la organización. Identificando las actividades primarias y las actividades de apoyo o secundarias de la organización. La industria de servicio en el sector de educación universitario ha cambiado drásticamente con el paso de los años, con una oferta en el campo del área social que compiten con sustitutos de la carrera de administración de empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, esta proliferación de carreras ha generado una intensificación de la rivalidad industrial, esto también afectado por una variable externa que no se puede controlar que es la caída del Producto Interno Bruto, que ha causado una recesión económica en el país.</p> <p>Los resultados de la investigación demuestran la percepción de los servicios primarios y actividades de apoyo por parte de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la percepción por la recompra de los servicios que ofrece la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. La propuesta es integral y no solo se refiere a la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas para la toma de decisiones, sino también de un proceso de capacitación para los miembros de la organización, siendo el intangible más valioso para las organizaciones si quieren ser competitivos en el largo plazo</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-0991580170 / +593-0993793063	E-mail: andreita_marin29@hotmail.com, paulitamarzo@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593-4-987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			