

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual



**“VALORACIÓN DE MARCAS UNIVERSITARIAS: CASO DE ESTUDIO
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y UNIVERSIDAD SAN
FRANCISCO DE QUITO”**

TESIS DE POSTGRADO

Previo a la obtención del título de:
MÁSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentada por:

LIC. LUIS MIGUEL VIÑÁN CARRASCO

LIC. WILSON XAVIER CASTRO ORTIZ

Guayaquil – Ecuador

2014

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la oportunidad de aprender, a todas las personas que ayudaron para la ejecución del presente proyecto de tesis, y de forma muy especial a nuestro tutor de tesis por el apoyo y ayuda brindada.

Luis Miguel Viñán C.

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Dolorosa por todo, a mi querida familia por su empuje y a Lucho por su soporte y ejemplar rigor académico.

Wilson Xavier Castro O.

DEDICATORIA

A mi familia por ser parte fundamental para
lograr esta meta tan importante.

Luis Miguel Viñán C.

DEDICATORIA

A Alexa y Emiliano por su amor, aguante y apoyo eterno.

Wilson Xavier Castro O.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MAE. Fausto Jácome López
PRESIDENTE TRIBUNA

MSC. Efraín Quiñonez J.
DIRECTOR DE TESIS

MSC. Vinicio Parodi L.
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Postgrado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Lic. Luis Miguel Viñán C.

Lic. Wilson Xavier Castro O.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación centra su estudio en establecer el valor de marca de la Universidad de las Américas (UDLA) y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y los factores que la determinan; valor que no incluye únicamente el punto de vista económico sino también el de la percepción que genera la marca sobre su público objetivo.

Cada uno de los capítulos detalla la información necesaria para determinar el valor marcario. Se ha tomado como ejemplo el modelo de la consultora Interbrand, quienes desde el año 1980 han sido pioneros en la materia a través de la creación de una metodología reconocida a nivel internacional, la cual incluso cumple con la norma ISO 10668. Este modelo vincula métricas financieras, legales y de rendimiento de marca.

En un principio se hace una evaluación de la situación actual de las Universidades caso de estudio. Se analiza el enfoque, el entorno, los públicos, la situación financiera, la identidad y comunicación, obteniendo el modelo de branding con el que se desempeñan tanto la Universidad de las Américas y la Universidad San Francisco de Quito.

Posteriormente se diseña la metodología de la investigación en función del modelo de descuento de flujos para estimar las ganancias atribuibles a la marca y a la tasa de descuento, y en función del análisis de la situación actual se determina el papel de marca y la fuerza de la marca a través de encuestas y test, calculando finalmente el valor de marca de cada Universidad.

La investigación no centra su enfoque en el valor monetario de cada marca, expresado en dólares, sino más bien pretende exponer como resultado final los factores que construyen dicho valor. Se evidenciará como el trabajo en conjunto de la gestión de marca, el registro legal de sus signos distintivos, la calidad de la educación de la Universidad, el rendimiento propio de la marca, los ingresos económicos y la influencia en el grupo objetivo generan valor en la marca y aseguran los beneficios económicos para el futuro.

En la actualidad las grandes corporaciones dan la debida importancia al valor que tiene la marca y al papel que juega en el desarrollo económico empresarial. Las marcas son pieza fundamental en la planificación estratégica de las instituciones permitiéndoles alcanzar las metas deseadas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX

CAPITULO 1

FUNDAMENTACIÓN

1.1. Generalidades	1
1.1.1. Definición del problema:	1
1.1.2. Objetivo	2
1.2. Marco teórico	2
1.2.1. Definición de marca.....	2
1.2.2. Brand Equity:.....	3
1.2.3. Niveles del branding	4
1.2.4. Protección legal de marca.....	7
1.2.5. Valoración de intangibles:	8
1.2.6. Conceptos Financieros	9
1.2.7. Valoración de marca:	15

CAPÍTULO 2

19

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....

19

2.1- Diseño de la investigación.....	19
2.1.1.- Investigación cualitativa:.....	20
2.1.2.- Investigación cuantitativa:.....	20
2.1.3.- Benchmarking:.....	23
2.1.4.- Análisis:.....	23
2.2- Principales instrumento de investigación:	23
2.2.1- Cuestionario de la encuesta	23
2.2.2- Test de expertos	24
2.2.3- Cuestionario de la entrevista:.....	25
2.2.4- Test del papel de marca:.....	25

CAPÍTULO 3

BRANDING DE LA UDLA Y USFQ

3.1- Estructura del branding UDLA y USFQ	26
3.1.1- Contexto de las IES del Ecuador	26
3.1.2- Análisis de la UDLA	36
3.1.3- Análisis de la USFQ	48
3.2- Caracterización del valor interno de marca UDLA y USFQ	60
3.2.1- Caracterización de la marca UDLA	60
3.2.2- Caracterización de la marca USFQ	63

CAPÍTULO 4

VALORACIÓN DE LA MARCA UDLA Y USFQ

4.1- Descripción del valor de marca UDLA y USFQ	66
4.1.1- Valoración de marca UDLA:	69
4.1.2- Valoración de marca USFQ	76
4.1.3- Comparación del valor de marca UDLA y USFQ	83
4.1.4- Factores que aportan valor a las marcas universitarias	89

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
---	----

ANEXOS	95
---------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	105
---------------------------	-----

ABREVIATURAS

BE	Beneficio Económico
CAMP	Capital Asset Pricing Model
CEAACES	Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior
CES	Consejo de Educación Superior
FD	Factor de Descuento
IEPI	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
IES	Instituciones de Educación Superior
IPM	Índice del Papel de la Marca
ISO	International Organization for Standardization
LOES	Ley Orgánica de Educación Superior
NOPAT	Net Operating Profit After Taxes
PUCE	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SEK	Universidad Internacional SEK
SENESCYT	Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
UDLA	Universidad de las Américas
UIDE	Universidad Internacional del Ecuador
UMET	Universidad Metropolitana
USFQ	Universidad San Francisco de Quito
UTE	Universidad Tecnológica Equinoccial
VAN	Valor Actual Neto
WACC	Weighted Average Cost of Capital

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de gestión de marca.....	5
Figura 2. Fases de la investigación	19
Figura 3. Organismos de control de las IES	28
Figura 4. Banner PUCE	33
Figura 5. Banner SEK.....	33
Figura 6. Banner UIDE.....	34
Figura 7. Banner UMET	35
Figura 8. Banner UTE.....	35
Figura 9. Público clave externo de la UDLA.....	39
Figura 10. Público clave interno de la UDLA	40
Figura 11. Marca UDLA.....	43
Figura 12. Banner publicitario de la UDLA	44
Figura 13. Frase UDLA	44
Figura 14. Campaña de publicidad UDLA	45
Figura 15. Marca UDLA.....	46
Figura 16. Modelo de gestión de marca UDLA.....	48
Figura 17. Público clave externo de la USFQ	51
Figura 18. Público clave interno de la USFQ	52
Figura 19. Publicidad de la USFQ	57
Figura 20. Emprendedor USFQ	57
Figura 21. Marca de la USFQ.....	58
Figura 22. Modelo de gestión de marca USFQ	60
Figura 23. Género de los encuestados	67
Figura 24. Edad de los encuestados	67
Figura 25. Nivel socioeconómico de los encuestados	68
Figura 26. Colegios a los que pertenecen los encuestados	69
Figura 27. Fuerza de marca UDLA	69
Figura 28. Tasa de descuento de la Marca UDLA.....	75
Figura 29. Papel de la Marca UDLA	75
Figura 30. Fuerza de Marca USFQ.....	77

Figura 31. Tasa de descuento la Marca USFQ	82
Figura 32. Papel de la Marca USFQ	82
Figura 33. Fuerza de Marca de la UDLA y USFQ	84
Figura 34. Papel de la Marca de la UDLA y USFQ	87
Figura 35. Factores que aportan Valor de Marca.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Ficha técnica del estudio.	21
Tabla II. Rendimiento de la marca gráfica.	32
Tabla III. Presencia en medios.....	32
Tabla IV. Cambios en el diseño de marca de la USFQ	56
Tabla V. Valor de marca UDLA.....	76
Tabla VI. Valor de marca USFQ.	83
Tabla VII. Valor de marca de la UDLA y USFQ.	88
Tabla VIII. Factores que aportan valor de marca.	92

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se pueden evidenciar problemas en la gestión de marca dentro del contexto de las Instituciones de Educación Superior del Ecuador. Razones múltiples como el informe de acreditación, la similitud de estrategias de comunicación y la misma complicación en el diseño de las marcas gráficas han conspirado, trabando el posicionamiento ideal que toda universidad pretende lograr en su público objetivo, sin embargo casos como el de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y Universidad de las Américas (UDLA) se salen de la constante, por lo cual se ha considerado su estudio.

El propósito de la presente investigación radica en la determinación del valor de las marcas UDLA y USFQ, y la identificación de los factores que aportan o construyen valor en las mismas, facilitando su gestión.

CAPITULO 1

1. Fundamentación

Es innegable la importancia de la marca en un negocio, se lo identifica como un activo intangible que le otorga ventajas competitivas al mismo; los productos con marca posibilitan la construcción de lealtad del cliente generando mayores ganancias. Las marcas conocidas tienen valor para el consumidor y una marca desconocida carece del mismo. Previo al estudio a profundidad de los métodos de valoración de marca, es importante aclarar varios conceptos, para entenderlos y generar una idea clara del enfoque de la investigación.

1.1. Generalidades

1.1.1. Definición del problema:

De acuerdo a la investigación previa realizada en el contexto de la gestión de marca, se ha encontrado un alto desconocimiento acerca de los factores que aportan valor a la misma, más aún dentro del contexto universitario. Por este motivo y al evidenciar que muchas universidades del Ecuador tienen modelos de comunicación similares, se ha visto la necesidad de profundizar en la investigación de la valoración de marcas y sus causas, aclarando conceptos al respecto y pretendiendo visualizar la importancia de los factores que generan valor y que permitan a las universidades gestionar de mejor forma su marca, considerando que puede ser una pieza indispensable en la captación de nuevos estudiantes, y lograr sobrepasar el contexto local.

1.1.2. Objetivo

El enfoque de la presente investigación está enmarcado principalmente en el área de la gestión de marca, que integra la comunicación y el marketing alineados con el análisis financiero. Se pretende definir las diferencias en el valor de marca de la UDLA y USFQ, para finalmente identificar qué factores son los que aportan valor a estas universidades, desde la perspectiva del público objetivo externo.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Definición de marca

El concepto de la American Marketing Asociación. (s.f) define al concepto de marca como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Salinas (2007) en una definición estrecha afirma que la marca es un identificador visual de la empresa y en una definición amplia es la representación de la totalidad de la empresa.

La marca es un signo visual cuya función principal consiste en identificar al emisor. Es en el plano visual, lo que el nombre es en el plano verbal. Toda marca gráfica sirve para indicar: propiedad, autoría y emisor. (Belluccia, 2010).

Aaker (1991) define a la marca como “Un conjunto de activos y pasivos ligados a un nombre y su símbolo, que añaden o restan valor, al valor aportado por un producto o servicio a una empresa y/o a sus clientes”.

Un concepto reconocido por la norma ISO lo define como “Un activo intangible relacionado con la mercadotecnia que puede incluir nombres, términos y logos que pretenden identificar mercancías y crear imágenes y asociaciones distintivas en las mentes de partes interesadas, creando así beneficios económicos para el propietario”.

En función de la orientación conceptual del presente tema de investigación a la marca se la define como: Un activo intangible que se desempeña como un signo de identidad que lo distingue de los competidores, le posibilita al propietario su protección legal y la construcción de valor racional y emocional en su público objetivo.

1.2.2. Brand Equity:

El brand equity basa su concepto que mientras mayor es el conocimiento de marca mayor será el valor. El capital de marca es una técnica de valoración que permite evaluar a las marcas desde la perspectiva del consumidor y es parte fundamental para definir el valor económico de una marca. Las marcas con el tiempo han cobrado fortaleza y hoy se han transformado en el activo más valioso de las empresas, debido a la capacidad para proporcionar ventajas competitivas (Aaker, 1991), entre los beneficios de una marca fuerte se puede identificar el incremento de las ventas, lealtad en los consumidores, reducción de costos e incremento de las ganancias. El capital de marca está asociado al valor añadido con el que la marca dota a un producto (Buil, I. et al. 2010. Cita a Farquhar, 1989).

En la investigación realizada por Buil, I. et al. (2010) de siete variables ha validado las cuatro dimensiones principales y comprueba que el capital de marca es un constructo multidimensional integrado por: “notoriedad de la marca, calidad percibida, asociaciones del nombre de marca y lealtad a la marca”.

- Notoriedad de la marca: Es la capacidad que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca frente a los competidores de la misma categoría (Buil, I. et al. 2010; Aaker, 1991), es un factor clave para que una marca tenga valor.
- Calidad percibida: Es “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas” (Buil, I. et al. 2010; Zeithaml, 1988), está asociado con el precio superior y se puede calcular “pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares” (Aaker, 1991).
- Asociaciones del nombre de marca: también conocida como imagen de marca. Aaker, (1991) lo define como “cualquier cosa unida en la memoria a una marca”, pero solo las asociaciones positivas le permiten a la marca diferenciarse e incrementar su valor, se aconseja evaluar el valor percibido, la personalidad de la marca y asociaciones organizacionales (Buil, I. et al. 2010; Aaker, 1991).
- Lealtad a la marca: Se lo define como “la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca”, es uno de los pilares más importantes del valor de marca (Buil, I. et al. 2010; Aaker, 1991).

Buil, I. et al. (2010) recomienda que las empresas deben valorar constantemente sus marcas, para disponer de datos confiables que faciliten el desarrollo de estrategias para incrementar su valor, mediante la obtención de ventajas competitivas.

1.2.3. Niveles del branding

Definición: El branding es el método que permite la gestión integral de la marca en el contexto de la cadena de valor del producto, servicio, experiencia y comunicación. Ollé,

Riu, (2009) define a la gestión de marca como el proceso en el que se construye una imagen positiva mediante una propuesta de valor y que sustenta a la calidad, reputación y confianza del público objetivo, para conseguir su lealtad. “El éxito de una marca se mide por el impacto del producto, servicio o negocio que representa. Esto incluye la reputación y percepción que tienen de ella sus accionistas; el liderazgo del negocio; la habilidad de la marca para destacarse y aventajar a la competencia; su capacidad de innovación y adaptación, así como su participación en el mercado, márgenes, escala de presencia y productos vendidos” (Davis, 2010, p.119). Se entiende entonces que si bien una marca nace a través de los atributos que un producto o servicio tiene para el consumidor, la marca trasciende dándole beneficios intangibles, construyendo asociaciones y estableciendo expectativas consecuentes para su público. “Los productos se compran, pero las marcas se adquieren. Los productos tienen un precio y las marcas un valor. Los productos cambian, las marcas se mantienen con el tiempo”. (Garnica, 1998).

Niveles de la gestión de marca (Figura 1): La gestión se entiende como la construcción del valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que ésta tiene en forma de propuesta de valor. Toda marca cumple en su proceso de posicionamiento ciertas etapas hasta llegar al anhelado Engagement, Loyalty o Lealtad.



Figura 1. Modelo de gestión de marca

Elaborado por los autores

Conocimiento.- También llamado “awareness”, es el nivel de imagen, reputación y/o reconocimiento que un consumidor mantiene con respecto a una marca.

Recordación (Top of mind).- Es la primera marca que está en la mente del consumidor, aquella que brota de manera espontánea. Tiende a ser la mejor posicionada y la que más altas probabilidades de compra tiene. Cabe recalcar que en el Top of Mind está una marca y no un producto o servicio.

Diferenciación (Posicionamiento): Es el concepto publicitario que describe la posición diferenciada de una o varias características de marca ante la competencia, respecto al producto o servicio que promueve, y que le otorga un lugar exclusivo en la mente del público específico.

Preferencia.- O intención de compra, se refiere concretamente a entender cuáles serán las acciones que tomará un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, que marca piensa adquirir la próxima vez que vaya a comprar.

Compra.- Es el producto consumido, a través de la preferencia de compra por la marca.

Lealtad.- Es la alta probabilidad de compra de un producto por uno o más individuos. Es la que se genera a través de la experiencia de los consumidores directamente con los productos y ésta es la que determina si el cliente vuelve o no a comprar dicho producto. A futuro, esa compra determina un compromiso voluntario del consumidor, no con el producto, sino con la marca.

Psicología del consumidor en la gestión de marcas: El hombre en su proceso evolutivo cada vez consume y necesita –así mismo- mayor información. La globalización y su proceso de apertura al conocimiento a través de la era digital, promueven y motivan al ser humano a recibir una cantidad de información inusitada. El hombre la selecciona, organiza e interpreta a su manera los estímulos en un marco significativo y racional.

Cada persona ve de manera diferente su mundo, o el mundo que lo rodea; dos personas, a pesar de estar bajo los mismos estímulos, procesan la información de manera diferente, es decir la perciben individualmente.

Sucede igual con las marcas, en su proceso de comunicación diariamente están transmitiendo información a sus clientes o potenciales clientes, y si bien se trata de masificar cada producto, la relación y los estímulos que ésta puede generar en cada uno de ellos es determinante. No se trata únicamente de vender un producto o servicio, se trata de construir, de cimentar y fortalecer día a día la imagen de marca con sus consumidores a partir de una relación emotiva favorable, logrando que los clientes tengan una percepción positiva de la marca.

1.2.4. Protección legal de marca

La propiedad intelectual es una base legal que protege las invenciones y confiere derechos exclusivos al autor, para su beneficio, con el objetivo de incentivar el desarrollo de propuestas innovadoras, al mismo tiempo que promueve la inversión, el desarrollo comercial, e impide la copia y falsificaciones. El sistema de propiedad intelectual se divide en dos áreas, los derechos de autor y la propiedad industrial, en la que se le integra a las marcas, patentes de invención, diseños industriales y más (OMPI, s.f.).

La marca es uno de los activos intangibles más importantes para el desarrollo comercial de las empresas e instituciones, entre sus cualidades más importantes se lo reconoce como un signo de identidad que posibilita a su propietario la protección legal, la diferenciación ante la competencia y la construcción de valor en la mente del público objetivo.

Desde la perspectiva jurídica, la única fuente que otorga derechos de uso exclusivos es el título de registro de marca, según la ley de propiedad intelectual el signo debe aprobar varios parámetros para ser aceptado (EkosNegocios, 2011).

La protección legal de los principales signos distintivos se centra en el nombre comercial, la marca gráfica y la expresión o señal de publicidad comercial, de acuerdo a la clasificación del IEPI. (s.f.).

1.2.5. Valoración de intangibles:

En el pasado, los activos tangibles eran los únicos activos identificados como fuente para crear valor. Últimamente se han desarrollado investigaciones que sustentan el aporte de los activos intangibles en la construcción de valor. La marca es uno de los activos más importantes para las organizaciones, el mismo que se define como pieza clave para dotarlas de ventajas competitivas definiendo el valor total de las empresas.

El sistema contable tradicional tan solo ha evaluado los datos históricos de la empresa en relación a sus activos tangibles, pero los activos intangibles como las marcas han llegado a ser los bienes más valiosos de las empresas, ya que sin ellos no se podría llegar a obtener los mismos beneficios económicos, por decir un ejemplo Coca Cola o Apple. Se torna entonces fundamental la valoración de intangibles en el sistema contable moderno, ya que se lo incluye como parte de los activos empresariales incrementando el valor de la

empresa, protegiendo la inversión, reduciendo los costos de comercialización e incrementando la cuota de mercado (Palomo, 2003). Por la importancia que genera para la empresa la gestión de los activos intangibles, es necesario un nuevo enfoque basado en la personalización del valor agregado para mejorar la eficiencia competitiva y lograr mayores ganancias para la empresa.

El valor de los activos financieros representa un 15%, los activos tangibles representan un 20% del valor en algunas empresas (edificios, maquinarias, mobiliario, equipos, etc.), mientras que los activos intangibles representan el 65% (integrados por la marca, capacidades del personal, conocimiento del mercado, relación con los clientes, etc.) Por tales motivos hoy es muy importante la gestión del valor intangible para administrarlos de una mejor manera y lograr los objetivos deseados (Palomo, 2003).

El enfoque de los modelos para la medición de activos intangibles se puede identificar por su enfoque y razón de ser (Palomo, 2003), de allí que se tiene el enfoque para monitoreo de resultados que permite su control, el siguiente enfoque se denomina reporte para accionistas a modo de justificación, el tercer enfoque evalúa el negocio en relación a las adquisición sobre ventas, el cuarto enfoque se denomina descubrir el valor agregado o escondido y se utiliza para el aprendizaje, finalmente el último se centra en la toma de decisiones y se denomina guía para invertir.

1.2.6. Conceptos Financieros

A continuación se describen los conceptos y fórmulas de la valoración financiera, necesarios para definir el valor de marca:

- **Estados Financieros:** Son documentos en los que se presentan información acerca de la situación económica, al cierre de cada periodo contable de la compañía. Entre los

principales documentos están el balance de general y estado de resultados (Estupiñán y Estupiñán, 2003, pp. 234).

- **Balance General:** Presenta la estructura de recursos propios y ajenos de la compañía que debe estar en equilibrio, en relación a un periodo determinado. Entre las principales cuentas tenemos a los activos (recursos de la empresa), pasivos (deudas) y patrimonio (recursos de los accionistas).

- **Estado de resultados:** Está constituido por los registros de los ingresos, costos y gastos operacionales, en la última línea se presenta la utilidad o pérdida resultante de un periodo económico determinado. Las cuentas se organizan de acuerdo a las normas contables vigentes (Estupiñán y Estupiñán, 2003, pp. 234).

- **Beneficio Económico (BE):** Fernández (2001, p. 677) lo define como el “Beneficio contable menos el valor contable multiplicado por la rentabilidad exigida a las acciones”, Jaramillo (2010) expresa que el modelo del Beneficio Económico (BE) y el Valor Económico Agregado (EVA) son modelos similares. El Beneficio Económico se obtiene restando el NOPAT con el Costo Promedio Ponderado del Capital y esta operación define el Beneficio Económico para el periodo de valoración:

Fórmula:

$$BE = \text{NOPAT} - (\text{CAPITAL} * \text{WACC})$$

Dónde:

NOPAT: Utilidad Operativa Neta después de Impuestos

CAPITAL: Activos de la empresa

WACC: Costo Promedio Ponderado de Capital

- **Valor Económico Agregado (EVA):** Es un modelo financiero similar al Beneficio Económico, se utiliza para estimar la capacidad que tiene una empresa para agregar valor por encima del capital invertido, en el proceso de cálculo se puede observar que si el ROIC es inferior al WACC el valor saldrá negativo, por tales motivos no es viable si se desea evaluar la capacidad que tiene una marca para generar ingresos para la empresa ya que si el valor sale en negativo no se podría identificar la realidad del activo intangible.

Éste tipo de modelo al igual que el beneficio económico son muy importantes para la evaluación de la empresa ya que integran al costo promedio ponderado del capital y se compara con la rentabilidad sobre la inversión realizada:

Fórmula:

$$BE = \text{CAPITAL} * (\text{ROIC} - \text{WACC})$$

Dónde:

CAPITAL: Activos de la empresa

ROIC: Rendimiento sobre el capital invertido

WACC: Costo Promedio Ponderado de Capital

- **Utilidad Operativa Neta después de Impuestos (UONDI):** conocido en inglés como Net Operating Profit After Taxes (NOPAT), Fernández (2001, p. 689) define al NOPAT como el “Beneficio de las empresas sin apalancar. También se denomina beneficio antes de intereses y después de impuestos (BAIDT)”, el término apalancar se utiliza para expresar que el beneficio económica es “sin deuda” (Fernández, 2001, p. 679).

Para el cálculo del UONDI se debe tomar la ganancia operativa y multiplicarle por uno menos la tasa de impuestos (Roca, 2011):

Formula:

$$\text{UONDI} = \text{GO} * (1 - \text{T})$$

Dónde:

GO: Ganancia Operativa

T: Tasa de Impuestos

- **Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC):** En inglés se denomina Weighted Average Cost of Capital (WACC), es el “dinero mediante el cual se va a financiar una empresa” y “puede provenir de accionistas, bancos o distintas fuentes” (Roca, 2011) y el costo de la deuda es el “Tipo de interés al que una empresa contrata su deuda” (Fernández, 2001, p. 683).

Fernández (2001, p. 689) define al WACC como “el costo promedio de la deuda y de las acciones ponderado en función de sus pesos correspondientes” y expresa que es “la tasa de descuento relevante para actualizar el free cash flow”. En relación a los conceptos de diversos autores, Jaramillo (2010, p. 117), expresa en una definición amplia del costo de capital como “la tasa de descuentos – tasa interna de rendimiento – que equipara o iguala el valor presente de los fondos netos (después de cualquier costo), recibidos por la compañía, con el valor presente de los desembolsos esperados (interés, comisiones periódicas, entre otras)”, en una definición concreta expresa que es una tasa de interés requerida por los inversionistas internos o externos ya que está les permite mantenerla e incrementarla.

El WACC se obtiene “multiplicando el costo específico de cada fuente de financiamiento por su proporción en la estructura financiera de la empresa, para finalmente sumar los valores ponderados” (Jaramillo, 2010, p. 160):

Fórmula:

$$KO = WD * KD + WAP * KAP + WP * KP + WUR * KUR + WPN * KPN$$

Dónde:

WD: Proporción del pasivo en la estructura financiera

WAP: Proporción de las acciones preferentes en la estructura financiera

WP: Proporción del capital social (aportaciones de los accionistas) en la estructura financiera.

WUR: Proporción de las utilidades retenidas

WPN: Proporción de las nuevas acciones comunes

Una forma similar para calcular el WACC cuando no se dispone de la totalidad de datos por la protección de las empresa a su información, se calcula mediante el análisis de la estructura del capital, evidente en los estados financieros (Roca, 2011): En el primer paso se calcula el porcentaje de cada tipo de fuente de financiamiento de la empresa (pasivo y patrimonio), en el segundo paso se calcula el porcentaje del costo de cada tipo de deuda después de impuestos.

Tipos de fuente de financiamiento de la empresa:

Pasivo Corriente (D. corto plazo)

Pasivo no Corriente (D. largo plazo)

Pasivo diferido (Cobro anticipado)

Patrimonio (Acciones y utilidades)

- **Modelo de Valoración de Activos Financieros (MVAF):** En inglés se denomina Capital Asset Pricing Model (CAPM), es un modelo de valoración de activos financieros que integra conceptos de riesgo - rendimiento y permite calcular la “rentabilidad mínima que tendrían que requerir los accionistas por su inversión” (Roca, 2011), en la actualidad existen otros modelos para calcular el costo del capital de los Accionistas pero en la práctica no han tenido éxito, el modelo CAPM tiene la ventaja de ser aceptado en el contexto internacional y “describe la relación entre el rendimiento requerido, o costo del capital K_p y el riesgo no diversificado de la empresa con base en el coeficiente β ” (Jaramillo, 2010, p. 152), el cálculo se realiza mediante la siguiente fórmula:

Fórmula: $K_p = RL + \beta *(RM - RL)$

Dónde:

RL: Tasa de rendimiento libre de riesgo (rendimiento mínimo - bono)

β : Indicador de riesgo (factores que afectan - mercado)

RM: Rendimiento del mercado (rendimiento esperado - ROE)

- **Valor Actual Neto (VAN):** En inglés se lo conoce como Net Present Value (NPV), Fernández (2001, p. 575) lo define como “la suma del valor actual de sus flujos de fondos” y se calcula “aplicando una tasa de descuento i , que depende del tipo de interés sin riesgo del mercado y del riesgo del bono”. Roca (2011) expresa que un “principio básico en finanzas es que el dinero tiene valor en el tiempo”.

Para calcular el VAN, en el primer paso se calcula el factor de descuento ($FD = 1/(1+WACC)^n$) y en el último año se calcula el factor de descuento a perpetuidad ($1/(WACC-0,0\%)*FD$ anterior) para sustentar que el activo intangible no se destruye o desaparece y más bien que continua luego del periodo de valoración, lo que no requiere la

devolución del nominal. En el segundo paso se multiplica el Beneficio Económico por el factor de descuento ($VAN = BE*FD$), y finalmente se suma los resultados de cada año de valoración (5 años), para obtener el Valor Actual Neto (Roca, 2011, p. 87):

Fórmula: $VAN = BE*FD1 + BE*FD2 + BE*FD3 + BE*FD4 + BE*FD5$

Dónde:

BE: Beneficio Económico

FD: Factor de descuento de cada año

1.2.7. Valoración de marca:

El diccionario de la Real Academia Española define al concepto de valor como el nivel actitudinal de beneficio que proporciona un elemento material o inmaterial, para generar satisfacción o cubrir las necesidades del usuario. Se puede afirmar que el valor está muy relacionado con factores económicos y perceptuales del consumidor.

La valoración de marca y en general de activos intangibles según Sanjurjo, y Reinoso (2003, p. 573) expresan que “Los principios financieros aplicables a activos tangibles son igualmente aplicables a activos intangibles. Es decir, su valor se basa en su capacidad de generar flujos de caja en el futuro”, pero ésta afirmación económica no se podría sustentar sin un análisis de la fuerza que tiene la marca el público objetivo, o tan solo sería un análisis con datos internos y no reflejaría el valor real que tiene la marca sobre sus clientes para asegurar los beneficios futuros.

La valoración de una marca se sustenta en dos tipos de valor: 1. Valor financiero, está asociado a la perspectiva económica de la empresa y representa el beneficio económico que proporciona, 2. Valor perceptual, tiene que ver con el nivel emocional y racional que

genera la marca en el consumidor, se relaciona con el conocimiento, afecto y lealtad del consumidor, basado en la propuesta de valor que lo diferencia y asegura los beneficios futuros para la empresa.

La valoración de marca permite diagnosticar la situación actual, generar estrategias para incrementar su valor y permita generar riqueza. Las marcas más valiosas tienen un mayor potencial de crecimiento para las empresas que la poseen. El principio de la valoración se centra en si se tiene la capacidad para medir se tendrá la capacidad para gestionarlo.

En investigaciones previas como la de Rodríguez, G. (2000) se expresa que las marcas tienen un valor económico, pero la valoración de intangibles genera debate por ser un concepto referente que depende de varios factores, además existe confusión con el precio y un gran desacuerdo en las metodologías de valoración.

La norma ISO 10668, definida por la Organización Internacional de Normalización el 2007 y aprobada el 2010, ha avanzado en los acuerdos internacionales para definir los factores globales, enfoques y procesos que orienten a una buena ejecución. La norma especifica tres tipos de análisis (legal, conductual, financiero) como requisito para poder emitir una opinión acerca del valor de una marca.

La norma ISO determina tres tipos de enfoques para la valoración de marca desde la perspectiva financiera, el primero es el de coste, el segundo el de mercado y el tercero de ingresos/beneficios.

- **Enfoques para valorar las marcas:** Existen tres tipos de enfoques generales en los métodos para valorar las marcas, entre los principales tenemos al enfoque de coste, enfoque de mercado, enfoque de ingresos/beneficios. Para la selección del método más

adecuado, es necesario establecer el objetivo de valoración y la disponibilidad de los datos.

- **Enfoque de coste:** La marca se valora tomando en cuenta el costo de reposición o costo de inversión. Sanjurjo, y Reinoso (2003, p. 574) excluyen a éste enfoque de valoración, ya que consideran que “el valor de un activo no necesariamente está directamente relacionado con su costo de adquisición o reposición sino con su capacidad para generar un retorno interesante por encima del costo de capital del proyecto a la que se suscribe”, también sustentan que “Una vez que ya existe el activo, la referencia histórica de lo que costó crearlo carece de relevancia; lo importante es determinar lo que puede generar mediante su explotación continua o su uso alternativo”, estas afirmaciones de Sanjurjo, y Reinoso se enfocan en la calidad del activo y descartan el costo ejecutado en la marca ya que podría existir una marca que ha costado mucho el diseño, comunicación, etc. y que no tenga la capacidad para generar el rendimiento esperado.

Entre los principales modelos tenemos al costo histórico de creación, costo de reposición / reemplazo, costo de reproducción o replicación y capitalización de gastos atribuibles a la marca (Salinas, 2007).

- **Enfoque de mercado:** Estima el valor de la marca considerando las transacciones o ventas de las marcas similares (Salinas, 2007), entre los principales modelos tenemos la comparación de transacciones de ventas y el ahorro de royalties (o pago por patente).

- **Enfoque de ingresos/beneficios:** El enfoque estima el potencial para generar ingresos en el futuro que sean atribuibles a la marca (Salinas, 2007), entre los principales métodos tenemos los siguientes:

Métodos directos: “Se estima el valor de las ganancias o flujos de caja por referencia a uno o varios comparables directos” (Salinas, 2007), entre los comparables directos tenemos a la prima de precio, ahorro de royalties y análisis de direccionados de demanda o fortaleza de marca.

Métodos indirectos: Se considera “las ganancias residuales, una vez deducido los retornos de todos los otros activos de las ganancias operativas, después de impuestos se considera atribuibles a la marca” (Salinas, 2007)

- **Metodología de Interbrand:** La International Organization for Standardization en el 2010 otorgó la certificación ISO 10668 a la metodología de valoración de marca de Interbrand y se ha posicionado como la primera empresa con certificación internacional en el mundo. La metodología se basa en un modelo de descuento de flujos, estimando las ganancias atribuibles a la marca y a la tasa de descuento. En la primera etapa del proceso de Interbrand se realiza una segmentación para definir el público objetivo de la marca, en la segunda etapa se realiza un análisis financiero, en la tercera etapa se determina el papel de marca, en la cuarta etapa se investiga la fuerza de la marca y finalmente se calcula el valor de marca (Frampton, 2013, p. 90).

CAPÍTULO 2

2. Metodología de la investigación

2.1- Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, mediante datos cualitativos y cuantitativos se da respuesta a las preguntas planteadas y se obtiene las diferencias en la valoración de la marca UDLA y USFQ, para determinar los factores que aportan valor a las marcas universitarias. Por las características de la investigación en el área de la comunicación y valoración de marcas se ha seleccionado un enfoque de ingreso/beneficios, basados en el modelo denomina descuentos de flujos de Interbrand y mediante una estructura técnica de investigación se presenta las siguientes fases de la metodología (Figura 2):

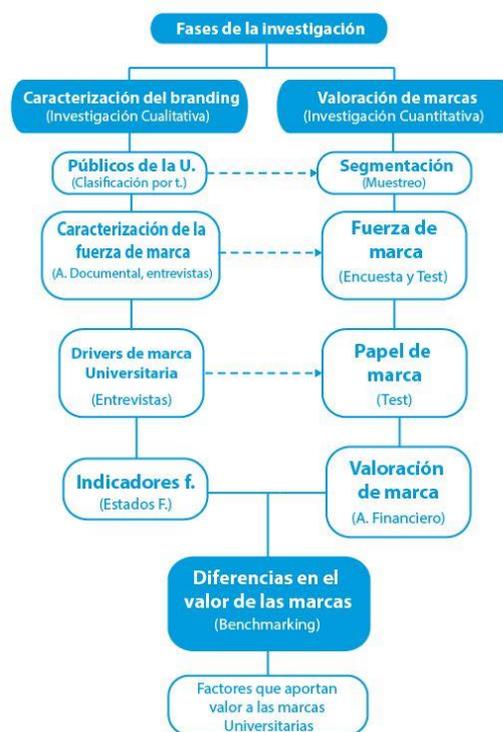


Figura 2. Fases de la investigación

Elaborado por los autores

2.1.1.- Investigación cualitativa:

- Públicos: La investigación en esta fase se centra en clasificar los públicos de UDLA y USFQ por tipo.
- Caracterización: El análisis documental y entrevistas (ANEXO 1) permiten caracterizar al branding y a la fuerza de la marca UDLA y USFQ.
- Drivers: Las entrevistas al público objetivo permiten identificar los drivers de compra, y el panel de expertos analizan los más importantes.
- Indicadores: La utilidad operativa neta después de impuestos y el costo promedio ponderado del capital permiten generar la base para el posterior proceso de valoración de marca.

2.1.2.- Investigación cuantitativa:

- Segmentación: El proceso inicia con la segmentación, se calcula el tamaño de la muestra y así se obtiene la cantidad de personas a encuestar. Es un proceso necesario para ejecutar una sólida valoración de marca, ya que se requiere el análisis del público objetivo, en el área geográfica donde la marca se desarrolla, asegurando un resultado estadísticamente representativo.

En función de los requerimientos identificados en el diseño de la investigación se determina que la población de estudio consta de estudiantes tercer año de bachillerato siendo el principal público objetivo de las universidades. Por las características de los casos de estudio, la UDLA y USFQ se dirigen a un público objetivo de clase social media a alta, (Tabla 1) por tales motivos se ha elegido a los colegios particulares y fiscomisionales o religiosos que cumplen con el nivel socio económico requerido:

Tabla I. Ficha técnica del estudio.

Elaborado por los autores

UNIVERSO	Estudiantes de 16 a 18 años
ÁMBITO GEOGRÁFICO POBLACIONAL	Quito, provincia de Pichincha
ÁMBITO GEOGRÁFICO MUESTRAL	Centro y Norte de Quito
TAMAÑO DE LA MUESTRA	384 encuestados
UNIDAD MUESTRAL	Estudiantes de 3ro de bachillerato de NSE medio a alto.
PROCESO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio estratificado
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95% (p=q=50%)
FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA	$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$
FECHA DE INVESTIGACIÓN DE TRABAJO	Jueves 8 de mayo de 2014

- Fuerza de marca: Es un método que reúne un conjunto de métricas claves para evaluar el desempeño de una marca en el contexto competitivo, y así aportar en la generación de demanda y mantener los beneficios futuros. El cálculo de la fortaleza de marca se evalúa mediante 10 factores (4 internos y 6 externos), y con una escala de 0 a 100, lo que permite posteriormente determinar la tasa de descuentos de la marca:

Primer paso: Inicia con una encuesta (ANEXO 3) al público objetivo para evaluar los 6 factores (Relevancia, Autenticidad, Diferenciación, Consistencia, Presencia y Entendimiento) de la UDLA y USFQ.

Segundo paso: se aplica un test a expertos (ANEXO 4), que evalúan 4 factores de la fuerza de marca interna (Claridad, Compromiso, Protección y Capacidad de respuesta) de la UDLA y USFQ.

- Papel de marca (ANEXO 2): Se sustenta en el estudio de los atributos de marca (drivers) que inducen a la decisión de compra, pero se excluyen aspectos no relacionados. El

porcentaje obtenido en el papel de marca permite descontar los beneficios económicos atribuibles a la marca, los mismos que no sería posible generar sin este activo intangible.

El procedimiento se desarrolla en dos etapas:

- Investigación cualitativa: Mediante un panel de expertos y representantes del público objetivo se define los drivers más importantes de las marcas universitarias.

-Investigación cuantitativa: Con los drivers identificados el público objetivo evalúa el papel de cada marca mediante un test y se obtiene el porcentaje de la importancia de marca.

- Valoración financiera de marca: El método de valoración permite definir el valor de la marca en relación a la capacidad para generar ingresos, de acuerdo al proceso que a continuación se detalla:

Primer paso: Para que inicie el proceso de valoración financiera de marca se debe obtener la Utilidad Neta o también llamado “Beneficio Neto”, extraído del estado de resultados.

Segundo paso: Se multiplica el beneficio neto por el papel de marca y se obtiene las “Ganancias de Marca”.

Tercer paso: Se multiplica las ganancias de la marca por el factor de descuento, y se obtiene a valor presente de las ganancias de marca descontadas.

Cuarto paso: Se realiza la sumatoria de las ganancias de marca descontadas de cada año de valoración y se obtiene el total del valor presente de marca.

Quinto paso: Se calcula el crecimiento a perpetuidad mediante el resultado de las ganancias de marca descontadas del último año de valoración con el factor de descuento y la tasa de crecimiento económico.

Sexto paso: Se suma el total del valor presente con el resultado del crecimiento a perpetuidad y se obtiene el valor de marca.

2.1.3.- Benchmarking:

Diferencias: La comparación de los datos cuantitativos permite establecer las diferencias en el valor de cada universidad.

2.1.4.- Análisis:

Factores: Mediante la totalidad de los datos cualitativos y cuantitativos se genera un análisis de los principales factores que aportan valor a las marcas universitarias.

2.2- Principales instrumentos de investigación:

Descripción de los principales instrumentos utilizados para la valoración de marcas universitarias.

2.2.1- Cuestionario de la encuesta (ANEXO C):

Fuerza de marca externa.

El diseño de la encuesta se sustenta en los seis factores de la fuerza de marca externa, y es realizado al público objetivo, a continuación se explican los criterios de evaluación:

- Relevancia: Se evalúa el interés que tiene el público objetivo por el servicio que la marca promueve.
- Autenticidad: Se evalúa la autenticidad de los valores y beneficios que la marca promueve.
- Diferenciación: Se evalúa la diferenciación de la marca en el público objetivo.
- Consistencia: Se evalúa el porcentaje de personas del público objetivo que fueron impactadas por la publicidad de la marca analizada.
- Presencia: El público objetivo evalúa la reputación de la marca en función a la escala y si se le atribuye un porcentaje negativo se consulta el problema para interpretar los datos.
- Entendimiento: Se evalúa en función del conocimiento que tiene el público objetivo acerca de las características de la marca analizada.

2.2.2- Test de expertos (ANEXO 2):

Fuerza de marca interna.

El test evalúa los cuatro factores de fuerza de marca interna, el mismo que es realizado por expertos en el área de la gestión de marca, a continuación se explica los criterios de evaluación:

- Claridad: Se evalúa la claridad del posicionamiento planificado en relación al público objetivo de la marca.

- Compromiso: Se evalúa el compromiso de la institución con su marca, en relación a la inversión que realiza para su comunicación.

- Protección: Se evalúa el nivel de protección legal de los signos distintivos de la marca, tales como la marca gráfica, nombre comercial, emblema o expresión de publicidad comercial.

- Capacidad de respuesta: Se evalúa la capacidad de respuesta de la comunicación de marca ante el entorno competitivo.

2.2.3- Cuestionario de la entrevista:

Las entrevistas permiten definir los drivers de marca que influyen en la decisión del público objetivo y el panel de expertos analiza los principales.

2.2.4- Test del papel de marca:

El test (ANEXO B) evalúa los principales drivers de marca que promueven la elección de universidad, se realiza mediante un panel de expertos y representantes del público objetivo.

CAPÍTULO 3

3. Branding de la UDLA y USFQ

Introducción: El objetivo del presente capítulo es analizar la situación actual de la UDLA y USFQ, desde la perspectiva de su identidad versus su imagen para explicar el contexto en el que se desarrollan las universidades casos de estudio.

3.1- Estructura del branding UDLA y USFQ

3.1.1- Contexto de las IES del Ecuador

Una Institución de Educación Superior es la unidad académica que oferta y confiere conocimientos a sus estudiantes para obtener el nivel académico requerido, la estructura universitaria se divide en departamentos administrativos, facultades, escuelas y carreras.

En el Ecuador, durante la época en la que fue parte de la Gran Colombia, la educación superior se convirtió en un asunto estatal a partir de 1826, cuando se expide la Ley General sobre Educación Pública, en la cual se dispone la creación de universidades centrales en la capital de Cundinamarca, Venezuela y Quito, enfocando su enseñanza en las ramas de ciencias y artes.

En 1862 la educación en general toma un giro durante el gobierno de Gabriel García Moreno, cuando se firma el Concordato entre estado e iglesia, mediante el cual se encargaba a las comunidades religiosas católicas la educación de los ecuatorianos en todos sus niveles. El Concordato fue dejado sin efecto en 1877, luego del derrocamiento del poder del Dr. Antonio Borrero Cortázar.

Posteriormente, la Revolución Liberal del 5 de junio de 1895 tuvo una implicación directa en todos los niveles de instrucción. Eloy Alfaro impulsa la educación laica y pública, facilita los estudios de mujeres y gente de escasos recursos, creando también institutos normales para formar profesores y sean ellos quienes enseñen a la población, dejando de lado la injerencia de la iglesia católica.

En recopilación histórica se considera las primeras universidades ecuatorianas a la Universidad Central de Quito, cuyo nombre cambia en el gobierno de Vicente Rocafuerte, el 11 de febrero de 1836, por el definitivo Universidad Central del Ecuador. El 1 de diciembre de 1867 en Guayaquil se inaugura la Universidad de Guayaquil y el 1 de enero de 1868 en la ciudad de Cuenca se instala la Universidad del Azuay, que había sido creada un año antes por decreto del Congreso y el 27 de Agosto de 1869 por impulso del Presidente Gabriel García Moreno, se crea la Escuela Politécnica Nacional.

Las Universidades y Politécnicas en el Ecuador:

En la actualidad, en el estado ecuatoriano existen 3 universidades que ofertan carreras de posgrado, 42 que ofertan pregrado y posgrado, y 9 universidades que solo ofertan carrera de pregrado (tercer nivel). Además, por el sistema de financiamiento que reciben, el gobierno establece 3 categorías: públicas, particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado y particulares autofinanciadas.

- Organismos reguladores de la educación superior

El Sistema de Educación ecuatoriano garantiza el derecho a la educación superior de los ciudadanos, la misma que toma el carácter de humanista, científica y cultural.

Semanas de debates en el pleno de la Asamblea Nacional, incluidas amenazas de muerte cruzada por parte del ejecutivo pasaron para poder dar luz, en 2010, a la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

LOES

La Ley Orgánica de Educación Superior cumple la función de regular el Sistema de Educación Superior en el Ecuador, definiendo cada uno de los organismos e instituciones que forman parte, estableciendo a su vez cada uno de los derechos y obligaciones para su funcionamiento, así como las sanciones respectivas por su incumplimiento. La educación superior ecuatoriana enfrenta muchos retos por delante, exigiendo al máximo a las instituciones que conforman la misma, tanto en su infraestructura como en su nivel académico.

El proyecto de Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) presentado por SENPLADES regula el funcionamiento de las Instituciones de Educación Superior, para ello existen tres organismos de control: el CES, SENESCYT Y CEAACES, (Figura 3):



Figura 3. Organismos de control de las IES

Fuente: Elaborado por los autores

CES

El Consejo de Educación Superior (CES) tiene como razón de ser planificar, regular y coordinar el Sistema de Educación Superior, para garantizar a toda la ciudadanía

Ecuatoriana una Educación Superior de calidad que contribuya al crecimiento del país (CES, s.f.). El CES trabajará en coordinación con el CEAACES para trabajar de una forma integral y profunda. Sus funciones son:

- Resolver sobre la planificación, regulación y coordinación del Sistema de Educación Superior;
- Administrar el Sistema de Licenciamiento de la Educación Superior, en conformidad a las normas establecidas en la ley;
- Monitorear, controlar y sancionar a las Instituciones de Educación Superior según lo establecido en la ley;
- Formular, en coordinación con los otros organismos que rigen el Sistema de Educación Superior y con el órgano que tiene por objeto ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, las políticas de Estado y la planificación del Sistema de Educación Superior;
- Aprobar y formular la normativa requerida para el funcionamiento del Sistema de Educación Superior y para el ejercicio de sus competencias; y
- Gestionar la información remitida por el órgano que tiene por objeto ejercer la rectoría de la política pública de educación superior y otras entidades como sustento para las resoluciones.

SENESCYT

La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), tiene la misión de dirigir las políticas públicas de la educación superior

para mejorar el potencial científico de los ecuatorianos, el desarrollo científico, tecnológico, e innovación, mediante la ejecución de proyectos y programas que posibiliten el progreso del país, enmarcados en un sistema de valores tales como la responsabilidad, eficiencia, calidad, jerarquía y respeto.

(ECUADORUNIVERSITARIO, 2012) Las principales funciones se enmarcan en la coordinación de la Educación Superior, la Función Ejecutiva, ejecución de políticas, la gratuidad de la educación, identificar carreras de interés público, etc.

CEAACES

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior es un organismo técnico, público y autónomo encargado de ejercer la rectoría política para la evaluación, acreditación y el aseguramiento de la calidad de las Instituciones de Educación Superior, sus programas y carreras (CEAACES, s.f.). Para ello, realizan procesos continuos de evaluación y acreditación que evidencien el cumplimiento de las misiones, fines y objetivos de las mismas.

El diseño de los modelos de evaluación de la educación superior se fundamenta en cinco criterios: Academia, Eficiencia Académica, Investigación, Organización e Infraestructura, para evaluar, acreditar y categorizar a las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador. Estos son los principios rectores del sistema educativo y las funciones asignadas a través de la constitución y la LOES al mismo. En cumplimiento del artículo 97 de la LOES, se tiene que, el resultado del proceso de evaluación institucional es la categorización de las instituciones que hace referencia al ordenamiento de las mismas.

Categorización de las IES del Ecuador por el CEAACES

De acuerdo al modelo de evaluación de educación superior, el CEAACES, el 27 de noviembre de 2013 publicó el listado final de acreditación de las Instituciones de Educación Superior del Ecuador. En los resultados se puede observar que la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) está en la categoría A, y la Universidad de las Américas (UDLA) en la categoría C; los parámetros de evaluación global fueron academia, eficiencia académica, investigación, organización, infraestructura (CEAACES, 2013)

- Análisis del branding de la IES de Quito

A partir de la creación de la Ley Orgánica de Educación Superior, la categorización de las Universidades antes mencionada ha generado un nuevo entorno competitivo dentro de las Instituciones de Educación Superior, pues su acreditación, favorable o no según el criterio de cada persona, ha recaído totalmente en la necesidad de gestionar su marca universitaria, aún sin hacerlo conscientemente.

En la ciudad de Quito por ejemplo, se tiene alrededor de 17 Universidades entre públicas, particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado y particulares autofinanciadas; y cada una ha entrado en el juego de encontrar la mejor fórmula para justificar o sobrellevar la mencionada acreditación.

Se hará a continuación un breve repaso gráfico de las principales universidades particulares de Quito, visualizando la realidad comunicacional (Tabla 2) y (Tabla 3) y en el siguiente punto se analizará a detalle el estado de la comunicación visual de las Universidades caso de estudio de esta tesis, la Universidad de las Américas y Universidad San Francisco de Quito.

Tabla II. Rendimiento de la marca gráfica.

Elaborado por los autores. Imagen extraída del sitio web de las universidades.

UNIVERSIDADES	BAJO	MEDIO	ALTO
	X		
	X		
		X	
	X		
		X	

Tabla III. Presencia en medios.

Elaborado por los autores. Imagen extraída del sitio web de las universidades.

MEDIOS					
TV					X
RADIO	X	X	X	X	X
REVISTAS	X		X		
PERIÓDICOS	X	X	X	X	X
WEB	X	X	X	X	X
REDES		X	X	X	
VÍA PÚBLICA					
OTRAS					

Pontificia Universidad Católica del Ecuador



Figura 4. Banner PUCE

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad

BREVE ANÁLISIS

La Universidad Católica no presenta unidad marcada en su comunicación. Se puede observar a través de esta publicación (Figura 4) que no existe una clara propuesta de valor, únicamente se anuncia un determinado producto “Curso Preparatorio”. No existe un cierre corporativo, tampoco colores definidos, y de una u otra forma recae en la imagen cliché de las Universidades, las fotos de sus estudiantes. No existe diferenciación.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK



Figura 5. Banner SEK

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad

BREVE ANÁLISIS

En este anuncio (Figura 5) del proceso de admisiones de la Universidad Internacional SEK, se puede apreciar que se trata de gestionar y lograr unidad en su comunicación visual, integrando el cierre corporativo con los colores de la Universidad. La imagen muestra su arquitectura y su promesa de marca “Ven, estudia con nosotros” tiende a ser un tanto genérica, cualquier universidad lo puede decir.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



Figura 6. Banner UIDE

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad

BREVE ANÁLISIS

El trabajo comunicacional de la Universidad Internacional del Ecuador denota una mayor preocupación por su gestión (Figura 6). Si bien el recurso de utilizar un testimonial de un estudiante como caso de éxito tiende a ser trillado, el entorno en el cual se desarrolla la imagen aporta para lograr un mejor efecto de transmisión del mensaje. El naming y logo de la Universidad recae limpiamente en la parte superior sobre fondo blanco. No se aprecia o establece una promesa de marca clara.

UNIVERSIDAD METROPOLITANA

umet.edu.ec

Acreditada para enfrentar el Futuro

- Contamos con docentes internacionales y nacionales con grado académico de Ph.D y Maestría.
- Planes de estudio que ofrecen a sus estudiantes oportunidades creativas e innovadoras, únicas en Ecuador.

- Administración de Empresas Turísticas e Industrias de la Recreación
- Administración de Transporte Marítimo y Portuario
- Administración y Planificación en Cuidado de la Salud
- Ciencias Administrativas y Contables mención Contador Público Autorizado
- Ciencias de la Educación mención Educación Básica
- Licenciatura en Cultura Tradicional de la Salud
- Comercio Exterior
- Derecho
- Gestión Empresarial
- Sistemas de Información

UMET UNIVERSIDAD METROPOLITANA

Inicio de Clases 21 de Abril

Programa de Becas y Asistencia Financiera

Matriz Guayaquil
Cala. La Garzota 1^{era} etapa Mz 23
(04) 602 6608 - 609 ext. 105 / 106 / 130
Cel.: 099 762 2449
info@umet.edu.ec

Resolución nº 001-073-ceaace-2013 del 11/ 2013

Figura 7. Banner UMET

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad

BREVE ANÁLISIS

La Universidad Metropolitana, con sede en Quito, Guayaquil y Machala ha presentado últimamente un pensado criterio con respecto al manejo de marca y su gestión, lo cual se demuestra en varios de los soportes que la universidad maneja comunicacionalmente (Figura 7). Existe unidad en su corporatividad (logo, colores, cierre) pero carece de una promesa de marca, se puede evaluar bajo parámetros únicamente de diseño gráfico.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



Figura 8. Banner UTE

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad

BREVE ANÁLISIS

La Universidad Tecnológica Equinoccial quizás es la universidad que de mejor manera capitalizó su acreditación (Figura 8), y claro esto responde a que ascendieron de categoría, anteriormente la CEACCES la ubicó en la “C” y a partir de 2013 está en la “B”, sin duda un salto importante que se refleja en su gestión de marca, denotando alegría, decisión y compromiso como parte estratégica de su comunicación.

3.1.2- Análisis de la UDLA

- Análisis del enfoque del branding

La Universidad de las Américas (UDLA) es una Institución de Educación Superior, de tipo privada, que centra sus actividades en el área de la educación superior, a nivel de tecnologías, pregrado y postgrado. Nace en 1995, como parte de la inversión de capitales chilenos y ecuatorianos siendo -en un principio- una extensión de la universidad del mismo nombre presente en Chile, y adaptando las mallas curriculares y planes de estudio a la realidad ecuatoriana.

La UDLA está asociada a la red de instituciones privadas académicas Laureate Internacional Universities, cuya filosofía se basa en que "Los participantes en una economía mundial cada vez más competitiva requieren acceso a una educación superior que es tanto local como internacional, que está impulsada por resultados en vez de aportes y que prepara a estudiantes para un éxito profesional donde sea", según Dr. Joseph Duffey, vicepresidente ejecutivo de Laureate Education, Inc. A través de la red se comparten programas académicos entre estudiantes y docentes de las diferentes instituciones de los países donde Laureate está presente.

Su rector, Carlos Larreategui, afirma que la UDLA “Es una universidad que cimenta los conocimientos en valores profundos como la libertad, la solidaridad, el compromiso con nuestro país y prepara a sus estudiantes para ser ciudadanos del mundo, formando profesionales de calidad internacional”.

MISIÓN: “Formar personas competentes, emprendedoras, exitosas y con visión global, comprometidas con la sociedad, basados en la excelencia y los valores” (UDLA, s.f.).

VISIÓN: “Crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana; construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país, buscando de manera constante la realización personal y profesional de sus miembros” (UDLA, s.f.).

VALORES: Rigor académico, conducta ética, innovación. (UDLA, s.f.).

Su rigor académico se cimenta en la fusión de excelencia con exigencia. Su conducta ética basada en valores fundamentales (honestidad, integridad y rigor académico) y la innovación por la búsqueda constante del conocimiento y por un espíritu de permanente observación, curiosidad, indagación y visión crítica de la realidad.

En la UDLA actualmente se forman más de 7.000 estudiantes, la universidad cuenta con 9 tecnologías, 41 carreras en 7 facultades y 5 maestrías. El valor de la matrícula anual oscila por los \$300 y la colegiatura por año o anualidad depende de la carrera, por ejemplo Ingeniería Bíoquímica tiene un costo de \$5160.

- Análisis del entorno del branding

El CEAACES, el 27 de noviembre de 2013, mediante informe de la evaluación y acreditación de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador ubicó a la

Universidad de las Américas (UDLA) en el tercer grupo, denominado categoría C. La actual evaluación, sin duda afecta la imagen de la Universidad, ya que evidencia la falta de cumplimiento con varios parámetros de calidad que plantea el órgano rector.

En la entrevista realizada por el diario El COMERCIO, el día jueves 28 de noviembre de 2013, Carlos Larreátegui, Rector de la UDLA, expresa “total rechazo al modelo y a la pretensión de categorizar a las Universidades” y afirma que “ningún organismo oficial del mundo se atreve a categorizar a las universidades y peor de la forma en la que está haciendo el CEAACES en el Ecuador” (EL COMERCIO, 2013). También se describe que el presente informe de re categorización de las Universidades del Ecuador ha causado reacciones en los estudiantes, docentes y autoridades de las Universidades del Ecuador.

En la actualidad a partir de dicha re categorización, las Universidades y específicamente la UDLA enfrenta un gran reto institucional y económico en los próximos años, ya que necesita invertir en infraestructura, tecnología, docentes a tiempo completo, investigadores y más factores vinculados para el cumplimiento de la acreditación de la universidad y sus carreras.

El descenso en categoría ha significado una fuerte represión sobre todo por parte de los padres de familia hacia la Universidad, quienes reclaman constantemente por su inversión en la educación versus la calidad de la misma. No se puede decir lo mismo de la mayoría de estudiantes, quienes denotan un orgullo por la universidad, sintiéndose parte y empoderándose de la misma para enfrentar las dificultades presentes.

El entorno sin duda ha favorecido notablemente a la Universidad San Francisco de Quito, pues de una u otra forma tienden a compartir parte del target dentro de la categoría. La reacción en su comunicación (véase 2.2.5) ha intentado minimizar la mencionada

categorización, cuya percepción se analizará en las encuestas realizadas en el capítulo 4. Otras Universidades como la SEK se han beneficiado también, captando parte del cupo estudiantil.

- Análisis de los públicos del branding

Cuando se habla de públicos no se puede pretender pensar que se habla únicamente de los estudiantes, si bien el negocio gira en torno a ellos, existe toda una colectividad a quienes la UDLA se enfoca y dirige su comunicación.

Se determina entonces que existen: público externo (Figura 9) y público interno (Figura 10), los cuales influyen directamente para el normal desarrollo de la universidad:



Figura 9. Público clave externo de la UDLA

Elaborado por los autores



Figura 10. Público clave interno de la UDLA

Elaborado por los autores

Dentro de los públicos internos, retomando que el objetivo de cada universidad es captar estudiantes, educarlos y mantenerlos hasta su titulación, garantizando el funcionamiento de la misma, se pueden determinar que en los clientes/estudiantes existen dos tipos de perfiles:

PERFIL 1 POTENCIALES: Carolina Jiménez tiene 17 años y acaba de graduarse del Colegio La Condamine de Quito.

Su padre tiene una inmobiliaria/constructora en sociedad con otro ingeniero civil. Su madre actualmente se dedica a la educación de su hermano menor, quien está acabando la escuela. Carolina sueña con estudiar arquitectura en la UDLA e irse a Europa, a hacer un masterado en arquitectura interior. Ella viaja muy seguido con su familia al extranjero en busca de nuevas tendencias y de vacaciones, lo que ha despertado su pasión.

PERFIL 2: Julio Meza tiene 19 años, proviene de una familia de clase media, cuyos padres han podido desarrollarse económicamente a través del crecimiento profesional en la empresa pública.

Julio viene de un colegio fiscal de la ciudad de Quito. Tiene 2 hermanos menores, quienes aún cursan el colegio.

Julio es un excelente alumno, es destacado en su carrera de Diseño Gráfico, pretende seguir la extensión NAVA, en Italia, a través de un convenio de la Red Laureate y una beca de la Universidad.

PERFIL GENÉRICO UDLA

LUGAR: Ecuador

EDAD: 17 – 25 años

SEXO: Masculino/Femenino

NSE: Medio / MedioAlto / Alto

OCUPACIÓN: Estudiante / Trabajador medio tiempo

NACIONALIDAD: Indiferente

ACTIVIDADES: Deportes / cine / fiesta

INTERESES: Estudio / amigos / viajes / ropa

- Estado de Situación Financiera

En la UDLA se evidencia un estado de liquidez, solvencia y crecimiento eficiente, en función de los documentos analizados de los Activos, Pasivos y Patrimonio de la Empresa.

- Análisis de la Identidad y comunicación

En 2005 la UDLA toma un giro importante en cuanto a su imagen y comunicación. A partir de tal fecha se desliga totalmente de la identidad -un tanto tradicionalista- que manejaba como resultado de su alianza con la Universidad de las Américas de Chile y renueva completamente su imagen. La identidad es el conjunto de rasgos, atributos y valores de una organización que la hacen única e inconfundible y bajo esta premisa desarrolla un cambio integral, empezando desde el logotipo hasta continuar con su promesa de marca, denotando un esfuerzo importante por empezar a posicionar la nueva marca desde un ámbito totalmente diferente.

Se hará entonces un análisis de la identidad y su comunicación, sin el afán de debatir si está bien realizada o no, sino más bien para poder entender el contexto en el cual se desarrolla actualmente y cuál es su influencia sobre su público primario.

Identidad Corporativa de la UDLA

Marca

Como menciona Norberto Chávez una marca es la representación más concentrada y espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad. El nuevo logotipo de la UDLA (Figura 11), dígase logotipo por la inclusión únicamente de letras en su composición, logra otorgarle una identidad propia a la UDLA, diferente, un cambio radical a lo tradicionalmente concebido.

Trazado a un solo color, el logo está compuesto por el color violeta que representa elegancia, seriedad, visión, con una tipografía manuscrita, acompañada de otra de palo

seco, denotando complementariedad entre las dos, marcando la pauta de ser una marca dinámica pero sobria al mismo tiempo.



Figura 11. Marca UDLA

Fuente: Imagen extraída del sitio web de la universidad.

Posicionamiento

El posicionamiento no es más que el repertorio básico de atributos y valores de una organización instalados en la opinión pública. La UDLA, apoyada por una agencia de publicidad de la ciudad de Quito, desarrolló el posicionamiento estratégico de la universidad, el cual se enfoca netamente a convertir sus atributos en beneficios emocionales en sus públicos determinados, dejando de lado el enfoque racional que la mayor parte de universidades del Ecuador manejan en toda su comunicación. María Sol Meneses, directora de Marketing de la UDLA, menciona “El posicionamiento tiende hacia la excelencia académica, dicho de otra manera”

La UDLA y su promesa de marca: “El mundo necesita gente que ame lo que hace” (Figura 12) busca empoderar a sus alumnos, que se sientan identificados y que sea un arma de batalla que les sirva día a día para luchar por sus ideales.



Figura 12. Banner publicitario de la UDLA

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad.

Publicidad

La UDLA gestiona su presencia en medios a nivel local y nacional. Siempre con su promesa de marca como ancla, la universidad está presente en televisión, radio, prensa, revistas, radio, redes sociales, sitios web y activaciones. Quizás es una de las universidades que gestiona de mejor manera y con un alto presupuesto su imagen. Se puede notar congruencia y estabilidad gráfica en toda su comunicación (Figura 13).

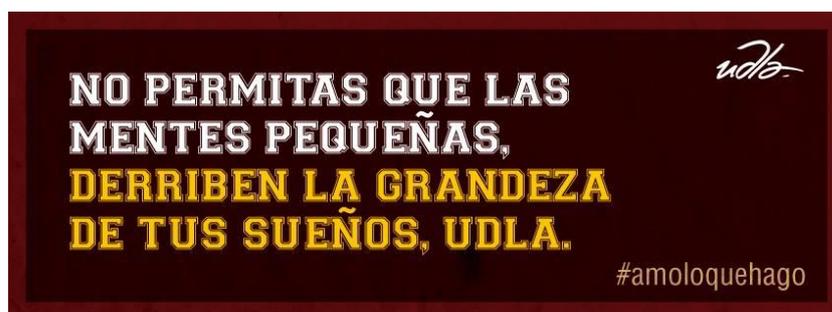


Figura 13. Frase UDLA

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad.

Luego de la categorización realizada por el CEAACES mencionada anteriormente y como respuesta a dicha categorización, la UDLA impulsó la campaña publicitaria, en la cual trata de justificar por decirlo de algún modo su “modelo educativo basado en la práctica”,

rechazando frontalmente lo hecho por el órgano rector y mostrándose firmes en sus creencias y convicciones (Figura 14).



Figura 14. Campaña de publicidad UDLA

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad.

MODELO DE BRANDING DE LA UDLA

FASE I: DIMENSIONES DE LA MARCA

Identidad Central

- Valor ofrecido: 41 carreras, 7 facultades, 9 tecnologías y 5 maestrías.
- Calidad: Excelencia académica
- Perfil del usuario:

LUGAR: Ecuador / EDAD: 17 – 25 años / SEXO: Masculino/Femenino / NSE: Medio – MedioAlto y Alto / OCUPACIÓN: Estudiante - trabajador medio tiempo / NACIONALIDAD: Indiferente / ACTIVIDADES: Deportes, cine, fiesta / INTERESES: Estudio, amigos, viajes, ropa.

- Alcance: Estudiantes de segundo y tercero de bachillerato, estudiantes de primeros niveles de otras universidades.

- Origen: Chileno-Ecuatoriano

RASGOS DE IDENTIDAD DE MARCA

- Marca: (Figura 15)



Figura 15. Marca UDLA

Fuente: Imagen extraída del sitio web de la universidad.

- Slogan: “El mundo necesita gente que ame lo que hace”

- Personalidad de marca: Joven, entusiasta, líder, extrovertido.

FASE II: PROPUESTA DE VALOR DE MARCA

- Beneficios Funcionales: Aprender con la práctica, encontrar trabajo rápidamente, inserción laboral, posibilidad de salir al extranjero.

- Beneficios Emocionales: Vida de éxitos profesionales, amo lo que hago, visión de emprendimiento.

- Atributos: Docentes con experiencia pedagógica y profesional, alto rigor académico, Red Laureate International Universities, infraestructura física, herramientas de última tecnología, la única universidad global del Ecuador.

- Exclusividad: Nivel S.E. (A, B, C).

FASE III: DIFERENCIACIÓN Y MÉTODO DE POSICIONAMIENTO

- Diferenciación: - Excelencia académica
- Variables de Diferenciación: Nivel académico, categoría y prestigio, tecnología de punta.
- Posicionamiento por calidad: Excelencia y rigor académico.
- Posicionamiento por precio: Precios altos, facilidades y financiamientos para estudiantes de escasos recursos.
- Posicionamiento por servicio: Biblioteca, Empleabilidad y Graduados, Centro de Asistencia Legal Gratuito, Secretaría Académica, Clínica Veterinaria, Apoyo Psicológico y Orientación Vocacional, 311 Servicios Estudiantiles, Clínica de Odontología, Clubes, Asociación de Estudiantes (ASEUDLA).
- Posicionamiento por variedad: 41 carreras, 7 facultades, 9 tecnologías y 5 maestrías.

Ventaja competitiva: Red Laureate International Universities, con la posibilidad de realizar intercambios académicos en el extranjero. La red cuenta con más de 75 instituciones en 30 países.

FASE IV: COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO AL MERCADO

- Estrategia de Publicidad: “Modelo educativo basado en la práctica”
- Métodos de Promoción: TV, radio, prensa, web, redes sociales.

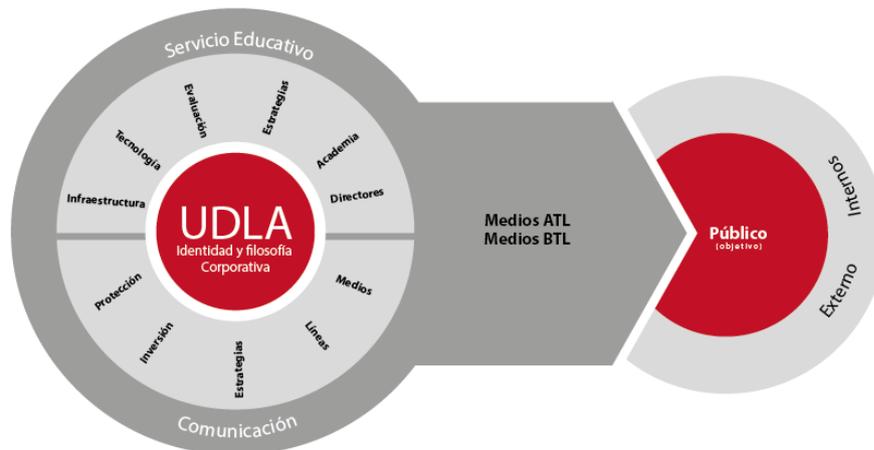


Figura 16. Modelo de gestión de marca UDLA

Elaborado por los autores

El modelo de gestión de la marca UDLA en función de la comunicación está determinada por la publicidad masiva para transmitir su promesa de valor a sus públicos.

3.1.3- Análisis de la USFQ

- Análisis del enfoque del branding

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), es institución educativa sin fines de lucro, de tipo privada, que centra sus funciones en el área de educación superior, con oferta académica en pregrado y posgrado.

Fundada en 1988, bajo el nombre de Universidad San Francisco de Quito en honor a la ciudad capital del Ecuador, mas no al santo, es una universidad privada con autofinanciamiento a través de la Corporación de Promoción Universitaria (CPU), la cual es una fundación sin fines de lucro. El objetivo de la Universidad desde su inicio fue brindar una educación superior de alta calidad de acuerdo a los estándares internacionales;

enfoca su filosofía en las Artes Liberales como un modelo para un amplio desarrollo intelectual de sus estudiantes. La “aceptación de un aspirante a la USFQ ha sido un reconocimiento a su potencial humano y capacidad intelectual, y no un derecho”. Su fundador y rector Santiago Gangotena Ph.D. afirma que “las artes liberales busca formar personas libres y no serviles. La Universidad es la fuente promotora del conocimiento y es el cimiento de la libertad”.

Misión: “La USFQ se dedica principalmente a formar, educar, investigar y servir a la comunidad dentro de la filosofía de las Artes Liberales integrando a todos los sectores de la sociedad” (USFQ, s.f.)

Visión: “La USFQ será una universidad modelo de educación en Artes Liberales, emprendimiento, desarrollo científico, tecnológico y cultural para el Ecuador y América Latina, reconocida por la calidad y liderazgo de sus graduado” (USFQ, s.f.)

La Universidad cuenta aproximadamente con 5.500 estudiantes, entre indígenas y extranjeros de aproximadamente 80 países en las áreas de pregrado y posgrado. La USFQ cuenta con 450 personas, entre docentes y personal administrativo, 10 colegios y escuelas académicas y 47 carreras. Para la determinación del valor anual del presente período (2014) según la página web de la Institución, se toman en cuenta los siguientes rubros: matrícula (\$900), arancel (\$9080), infraestructura – laboratorio (depende la colegiatura), textos (\$338) y asistencia médica (\$504). Es decir, por ejemplo el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas tiene un costo en Infraestructura y Laboratorio de \$740, lo que el costo anual por el estudio en la USFQ es de \$11562.

- Análisis del Entorno del branding

El CEAACES, el 27 de noviembre de 2013, mediante el informe de la evaluación y acreditación de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador ubicó a la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en el primer grupo, denominado categoría A. La actual evaluación, reconoce a la USFQ como una de las tres mejores universidades del Ecuador, junto a la Escuela Politécnica Nacional y la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

El informe presentado por el CEAACES reporta que en la categoría A se ubican las instituciones con un desempeño superior al promedio del sistema según criterios estándares utilizados para la evaluación de todas las universidades y escuelas politécnicas del país como son Academia, Investigación, Infraestructura y Organización.

La categorización sin duda fortaleció por completo la imagen de la USFQ, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Como menciona Santiago Gantonena, su rector "La universidad es el cimiento de la libertad, es su soporte y es su meta. La libertad es la meta ambiciosa. Es la terminación de los condicionamientos acumulados del pasado. Es, por lo tanto, la llave para un futuro límpido y seguro."

Esta institución de educación superior está ubicada en Cumbayá, valle cercano a Quito. Gangotena dice que la USFQ tiene el programa de becas (50% de su alumnado son becarios) y de intercambios educativos más grande de la región.

Otro factor que se considera clave para su acreditación proviene de su filosofía de Artes Liberales, donde ponen en práctica la relación horizontal entre docentes – autoridades – estudiantes, lo cual genera un ambiente de confianza, apoyo y empuje entre todos los

involucrados. La universidad tiene convenios con alrededor de 140 universidades del mundo.

- Análisis de los Públicos del branding: No se puede pensar que el público al cual se dirige la USFQ es únicamente alumnos o potenciales alumnos, existe toda una colectividad a quienes la USFQ involucra en su comunicación, y quienes a su vez se vuelven transmisores de un mensaje de marca que la USFQ pretende comunicar.

Se determinan entonces: público externo (Figura 16) y público interno (Figura 17), los cuales influyen directamente en el desarrollo de la universidad.



Figura 17. Público clave externo de la USFQ

Elaborado por los autores

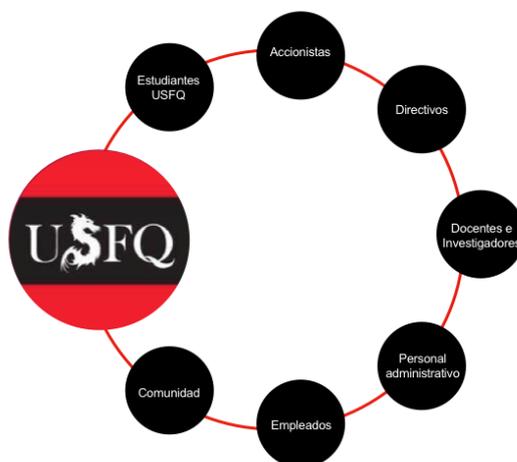


Figura 18. Público clave interno de la USFQ
Elaborado por los autores

El objetivo de cada universidad es captar estudiantes, educarlos y mantenerlos hasta su titulación, garantizando el funcionamiento de la misma, la USFQ a través dentro de sus públicos internos contempla 3 tipos de perfiles:

PERFIL 1 POTENCIALES: Eduardo Dassum tiene 17 años y se acaba de graduar del Colegio Menor de Quito. Piensa estudiar Ingeniería Comercial. Su padre tiene una importadora con sede en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Vive en Cumbayá, tiene 2 hermanos, una mujer y un hombre y están estudiando en el colegio y escuela respectivamente. Su madre se dedica al cuidado de ellos.

Eduardo viaja constantemente con su padre al extranjero por negocios, poco a poco va entendiendo y conociendo el funcionamiento de su futuro negocio.

PERFIL 2: Carolina Gómez es ambateña, tiene 19 años y empezó a estudiar Ingeniería Ambiental en la USFQ.

Vive en Quito y todos los días se dirige a Cumbayá en su auto, obsequiado por su padre. Viaja a su ciudad natal, generalmente cada 15 días donde vive con su madre y hermano.

Es apasionada por la naturaleza, le gusta leer mucho y pasar el tiempo con sus nuevas amigas de la Universidad. Tiene en su mente desarrollar una maestría en el extranjero sobre el tema.

PERFIL 3: Samantha Turú es estudiante de cuarto año de Psicología Clínica. Tiene 22 años y vive en Tumbaco, cerca de Cumbayá; viene de una familia de clase media baja en Nueva Loja.

Es una excelente alumna, Samantha mantiene la Beca de Excelencia Académica que otorga la USFQ por sus méritos a los estudiantes.

Empezó a hacer prácticas en la clínica de uno de sus profesores, aspira aprender y aprovechar la oportunidad para tener experiencia, y algún día poder tener su clínica propia.

PERFIL GENÉRICO USFQ

LUGAR: Ecuador

EDAD: 17 – 25 años

SEXO: Masculino/Femenino

NSE: MedioAlto / Alto

OCUPACIÓN: Estudiante

NACIONALIDAD: Indiferente

ACTIVIDADES: Deportes / cine / grupos sociales

INTERESES: Estudio / viajes / negocios

Estado de Situación Financiera

La USFQ es una universidad privada con autofinanciamiento a través de la Corporación de Promoción Universitaria (CPU), que es una fundación sin fines de lucro. Por su declaración como tal no permite establecer un detallado Estado de Situación Financiera. La Ley Ecuatoriana de Régimen Tributario Interno determina en su artículo 9, numeral 5 que son consideradas de tal manera siempre y cuando sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos.

Se entiende que cualquier ganancia que resultara al final del ejercicio económico serán invertidos en sus fines específicos, en el caso de la USFQ en la educación y lo que esto conlleva.

El Estado, a través del SRI (Servicio de Rentas Internas) es la encargada de controlar que las instituciones que se denominen como tal, definitivamente sean sin fines de lucro, caso contrario están en la obligación de tributar normalmente, sin ninguna exoneración.

Ante esta circunstancia la USFQ no presenta datos consolidados de su situación financiera, salvo ingresos y egresos evidenciados a través del IVA de la CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN UNIVERSITARIA (RUC: 1790736008001) y los de la UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO (RUC: 1791836154001).

- Análisis de la identidad y comunicación

La Universidad San Francisco de Quito, aunque pareciera ilógico no gestiona su marca en lo que se pensaría una Universidad clase A y privada, debería hacerlo. Muestra una tendencia incongruente en cuanto a su comunicación e imagen. La USFQ no tiene un departamento de marketing ni de comunicación, todo es gestionado por el área de Relaciones Públicas.

Se trató de establecer un contacto con la Directora de Recursos Humanos de la Universidad, pero supieron mencionar que “a ellos no les gusta compararse” razón por lo cual se dificulta tener datos exactos que permitan entender su falta de gestión marcaria.

Se hará entonces un análisis de la identidad y su comunicación, para entender el contexto en el cual se desarrolla actualmente y cuál es su influencia sobre su público primario.

Identidad Corporativa de la USFQ

Marca

Identificar es una operación humana milenaria, que se expresa tanto en lo verbal como en lo formal, destinada a hacer reconocibles personas, cosas e instituciones y así distinguirlas como únicas y distintas a las demás.

Identificar es individualizar, distinguir, reconocer. La diferencia reside en la identidad, la USFQ no presenta una definida identidad marcaria, existen varias versiones de su marca en las diversas aplicaciones (Tabla 4), últimamente se ha presentado la inclusión de dragones en su composición, no se puede establecer una oficialización al respecto.

Ninguna de las tres opciones presenta las opciones básicas de rendimiento gráfico como legibilidad, claridad, pregnancia, calidad, entre otras.

Tabla IV. Cambios en el diseño de marca de la USFQ

Fuente: Imagen extraída del sitio web de las universidades.



Posicionamiento: Como dice Raúl Bellucia “La sumatoria de experiencias en la memoria del público construyen la imagen de la empresa”. La USFQ carece de un constructo que la determine exactamente dentro de la mente de los potenciales clientes.

Haciendo un sondeo a estudiantes de segundo de bachillerato se pudo determinar que el nivel académico y el prestigio es lo que consideran propio de la Universidad; sin duda la acreditación y su normal presencia mediática ha contribuido para este posicionamiento, pero las mismas variables pueden llegar a ser genéricas y pueden funcionar perfectamente en otras Universidades de categoría A como la ESPOL y la Politécnica Nacional. No existe un posicionamiento claro.

Publicidad

La USFQ gestiona su presencia en pocos medios a nivel local y nacional. Periódicos como El Comercio principalmente, redes sociales y página web son sus medios de comunicación (Figura 18). No se puede determinar uniformidad en su línea gráfica menos aún en su mensaje, carece de una promesa de marca determinada y aunque su slogan rece “Estudio, Progreso y Trabajo” no se puede evidenciar una conceptualización clara al respecto.



Figura 19. Publicidad de la USFQ

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad.

La filosofía de “Artes Liberales” y su concepción se tornaría como un elemento muy interesante a ser comunicado, sin embargo no existe una posición clara al respecto.



Figura 20. Emprendedor USFQ

Fuente: Imagen extraída de la red social de la universidad.

MODELO DE BRANDING DE LA USFQ

FASE I: DIMENSIONES DE LA MARCA

Identidad Central

- Valor ofrecido: 10 colegios académicos con 80 carreras, 9 maestrías.
- Calidad: Excelencia académica

- Perfil del usuario: Lugar: ecuador / edad: 17 – 25 años / Sexo: masculino/femenino / NSE: medio alto y alto / Ocupación: estudiante / Nacionalidad: indiferente / Actividades: Deportes, cine, grupos sociales / Intereses: Estudio, viajes, negocios.
- Alcance: Estudiantes de segundo y tercero de bachillerato, estudiantes de otras universidades.
- Origen: Ecuatoriano - USA

RASGOS DE IDENTIDAD DE MARCA

- Marca: (Figura 20)



Figura 21. Marca de la USFQ

Fuente: Imagen extraída del sitio web de la universidad.

- Slogan: “Estudio, Progreso y Trabajo”
- Personalidad de marca: Formal, Elegante, Serio

FASE II: PROPUESTA DE VALOR DE MARCA

- Beneficios Funcionales: Aprender con la práctica, encontrar trabajo rápidamente, inserción laboral, posibilidad de salir al extranjero.
- Beneficios Emocionales: Vida de éxitos profesionales, visión de emprendimiento.

- Atributos: Excelentes docentes PhD, alto rigor académico, infraestructura física, herramientas de última tecnología, la universidad de alta calidad.
- Exclusividad: Nivel S.E. (A, B)

FASE III: DIFERENCIACIÓN Y MÉTODO DE POSICIONAMIENTO

- Diferenciación: Artes liberales
- Variables de Diferenciación: Nivel académico, categoría y prestigio, estatus.
- Posicionamiento por calidad: Excelencia y rigor académico.
- Posicionamiento por precio: Precios altos, programas de asistencia financiera y becas para los aspirantes y estudiantes destacados.
- Posicionamiento por servicio: Academia de Artes Digitales, CISCO, IDEA, Instituto de Lenguas Extranjeras, Instituto Confucio, Escuela de Empresas, Epikvs, Marcus, San Francisco AutoClub, Amigos con beneficios.
- Posicionamiento por variedad: 10 colegios académicos con 80 carreras, 9 maestrías.

Ventaja competitiva: La autonomía bien entendida es el comienzo de la libertad. Libertad con responsabilidad es la ley de la universidad.

FASE IV: COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO AL MERCADO

- Estrategia de Publicidad: N/A
- Métodos de Promoción: Radio, prensa, web, redes sociales.



Figura 22. Modelo de gestión de marca USFQ

Elaborado por los autores

La gestión de marca de la USFQ está determinada por su posicionamiento orgánico, enfocado netamente en el “word of mouth” o coloquialmente llamado “boca a boca” apoyado por la gestión en relaciones públicas.

3.2- Caracterización del valor interno de marca UDLA y USFQ

Dentro de las fases de investigación, se ha analizado cualitativamente la variable “públicos” en los numerales anteriores como parte de la caracterización del branding, ahora es necesario entender la caracterización de la fuerza de marca y los drivers de marca universitaria.

3.2.1- Caracterización de la marca UDLA

Cuando se habla de caracterización de la marca UDLA se tiene que incluir dos parámetros básicos dentro de la misma: La fuerza de marca basada en el modelo de Interbrand y los drivers de marca.

Fuerza de marca

La fuerza de marca de la UDLA, hablando introspectivamente, está delimitado por los parámetros Claridad, Compromiso, Protección, Capacidad, Relevancia, Autenticidad, Diferenciación, Consistencia, Presencia y Entendimiento, los mismos que se fueron determinando en función de entrevistas realizadas a la Directora de Marketing de la UDLA y sondeo a los estudiantes actuales.

- La **Claridad** entendida como el posicionamiento que se quiere lograr va encaminada en la excelencia académica, siendo un reto para la Universidad ante la acreditación otorgada actualmente. Los alumnos no la perciben como tal, los padres de familia están notablemente afectados al respecto en función del dinero que pagan por la educación de sus hijos.

- Existe un **Compromiso** marcado por parte de las autoridades con respecto a inversión y tiempo en comunicación para la marca.

- Con relación a **Protección** legal de sus signos distintivos, María Sol Meneses supo manifestar que tienen protección a nivel de autoría, mas según el IEPI no existen evidencias de registro a nombre de la Universidad de las Américas de Ecuador.

- La **Capacidad** de respuesta ante el entorno sin duda es una de las fortalezas de la marca. El Ceaces, al ubicarla en categoría C, obligó a replantear las estrategias de comunicación, desacreditando dicha categorización y fortaleciendo el concepto “Modelo educativo basado en la práctica”

- Los alumnos asienten que hay **Autenticidad** en los valores y beneficios que la UDLA promueve como universidad, sin embargo no es un porcentaje absoluto.

- La **Diferenciación** como Universidad dentro de la categoría se torna complejo evaluar por parte de los estudiantes, sin embargo manifiestan que el “Nivel Académico” la hace diferente, y un porcentaje mayor confirma las instalaciones educativas.
- Los alumnos manifiestan una considerable presencia mediática de la Universidad. TV, radio, periódicos, vía pública, radios, redes sociales le otorgan una alta **Consistencia**.
- Sus alumnos sienten que la Universidad tiene buena reputación. Lo que Interbrand denomina **Presencia**.
- El **Entendimiento** está determinado por la evaluación de sus características, cualidades o drivers de compra, detallados a continuación.

Drivers de la marca:

Los drivers de marca o de compra, son los factores que impulsan la compra de un producto, en este caso las variables que guían a los clientes (estudiantes) a elegir una u otra Universidad son: confianza, ubicación, calidad, imagen, oferta académica y costo.

Se analiza a continuación la percepción por parte de los actuales estudiantes de la UDLA:

- Existe un alto porcentaje de **Confianza** hacia la Universidad por parte de los estudiantes, consideran que la misma ha cumplido sus expectativas.
- La **Ubicación** de la Universidad, con sus campus Granados, Queri y Colón es altamente valorada por parte de los estudiantes, pues existen facilidades de acceso y movilidad.
- La **Calidad** de la educación de la UDLA es percibida como buena por la mayoría de los estudiantes, siempre habrán excepciones pero la mayoría aprueba el nivel.

- La **Imagen** de la UDLA es muy buena según sus estudiantes, si bien la acreditación ha influenciado externamente en su imagen, internamente existe una alta aceptación.
- Existe una **Oferta Académica** variada que propone la Universidad de las Américas.
- El **Costo** es una de las variables que presenta mayor desaprobación, y no necesariamente por parte de los estudiantes, sino por sus padres quienes son los que cancelan. “Estar en categoría C por el costo que pago es un robo” manifiesta un padre al ser preguntado.

3.2.2- Caracterización de la marca USFQ

Obtener información directa por parte de directivos de la USFQ ha sido un factor limitante dentro de la presente investigación, plagio y celo institucional han sido las razones para su negativa; sin embargo para determinar la caracterización interna se ha trabajado en función de entrevistas, información documental y sondeos a funcionarios y estudiantes.

Fuerza de marca

La fuerza de marca de la USFQ está determinada por los parámetros Claridad, Compromiso, Protección, Capacidad, Relevancia, Autenticidad, Diferenciación, Consistencia, Presencia y Entendimiento.

- El posicionamiento que la Universidad San Francisco busca va enfocada en ser la mejor Universidad del país. Sin embargo al hablar de **Claridad** se podría aprovechar de mejor manera la filosofía de las Artes liberales a la interna de la Universidad.

- El **Compromiso** de las autoridades para con la marca y su comunicación va enfocada netamente en relaciones públicas. No existe un departamento de comunicación ni marketing.
- Con relación a **Protección** legal de sus signos distintivos, según la investigación obtenida del IEPI se pudo constatar que existen registros vencidos a nombre de Santiago Gangotena.
- La **Capacidad** de respuesta ante el entorno ha sido bien capitalizada, estar acreditada en la categoría A y ser la única Universidad sin duda es un factor a comunicar.
- Hay un alto grado (no absoluto) de **Autenticidad** en los valores y beneficios que la USFQ promueve como institución de educación superior según sus alumnos.
- La **Diferenciación** como Universidad radica en la filosofía de Artes Liberales, internamente tiene un alto reconocimiento y aceptación.
- No hay **Consistencia** mediática de la USFQ según sus estudiantes. El boca a boca ha sido el mejor medio según sus alumnos.
- Sus alumnos sienten que la Universidad tiene buena reputación. Lo que Interbrand denomina **Presencia**.
- El **Entendimiento** está determinado por la evaluación de sus características, cualidades o drivers de compra, detallados a continuación.

Drivers de la marca

Los drivers de marca o de compra, son los factores que impulsan la compra de un producto, en este caso las variables que guían a los clientes (estudiantes) a elegir una u otra Universidad son: calidad, confianza, imagen, ubicación, costo y oferta académica.

Se analiza a continuación la percepción por parte de los actuales estudiantes de la USFQ:

- La **Calidad** de la educación de la USFQ es percibida como muy buena por la mayoría de los estudiantes, tiene un alto nivel de aceptación.
- Existe un alto porcentaje de **Confianza** hacia la Universidad San Francisco por parte de los estudiantes, consideran que es una universidad para crecer, una universidad de oportunidades.
- La **Imagen** de la USFQ tiene alta aceptación, la acreditación ha consolidado la misma.
- La **Ubicación** de la Universidad tiende a ser un factor con calificaciones altas y bajas. Altas para los estudiantes que viven en Cumbayá y/o Tumbaco y baja para quienes se movilizan desde Quito, esto por el tráfico y la congestión diaria de las vías de acceso.
- El **Costo**, al igual que la UDLA es una de las variables que presenta mayor desaprobación, \$11000 dólares anuales en promedio es un gasto o inversión, como se lo vea, considerable.
- Existe una **oferta académica** considerable de la Universidad San Francisco de Quito para los estudiantes.

CAPÍTULO 4

4. Valoración de la marca UDLA y USFQ

La presente investigación determina (a través de una encuesta cuantitativa) la fuerza de marca de cada Universidad de acuerdo al modelo presentado en esta tesis, el mismo que es base para determinar el valor de marca.

Se podrá encontrar a continuación los resultados que permitieron determinar el porcentaje de la Fuerza de Marca, el Papel de Marca de cada universidad, los cuales suman al Análisis Financiero como variable para determinar el valor final de cada marca.

4.1- Descripción del valor de marca UDLA y USFQ

En el presente tema se inicia con la descripción de la población encuestada y a continuación se detalla la valoración de marca UDLA y posterior mente la valoración de marca la USFQ.

Población encuestada:

Género: La muestra desarrollada en las ciudad de Quito, corresponde en igual proporciones al 50% de hombres y el 50% en mujeres (Figura 21).

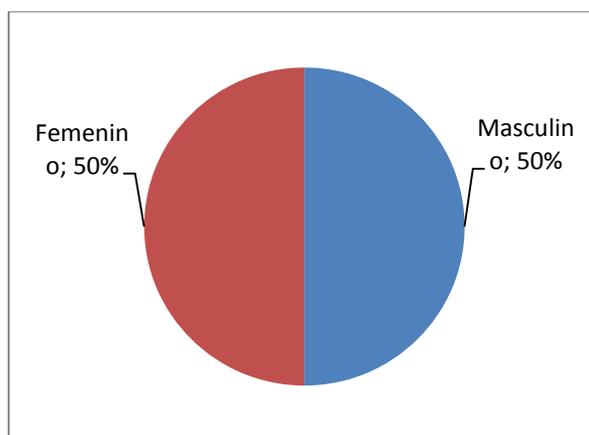


Figura 23. Género de los encuestados

Elaborado por los autores

Edad: El 31,58% son mujeres de 17 años, 11,58% son mujeres de 18 años y 6,84% son mujeres de 16 años. 36,84% son hombres de 17 años, 9,48% son hombres de 18 años y 3,68% son hombres de 16 años. Edades que comprenden nuestro target primario, estudiantes de tercero de bachillerato (Figura 22).

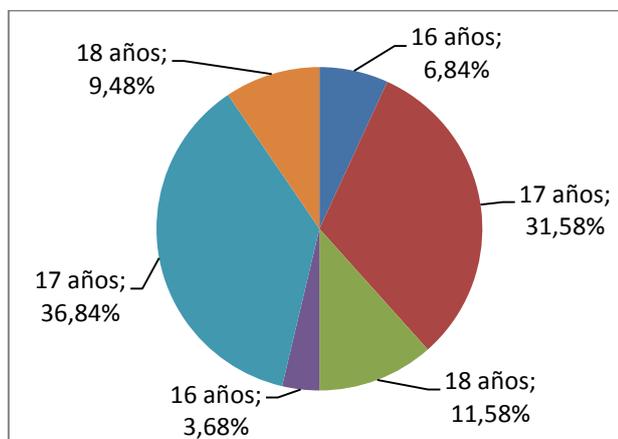


Figura 24. Edad de los encuestados

Elaborado por los autores

Nivel: Los hombres (50%) y mujeres (50%), corresponden a tercero de bachillerato de Colegio (Figura 23).

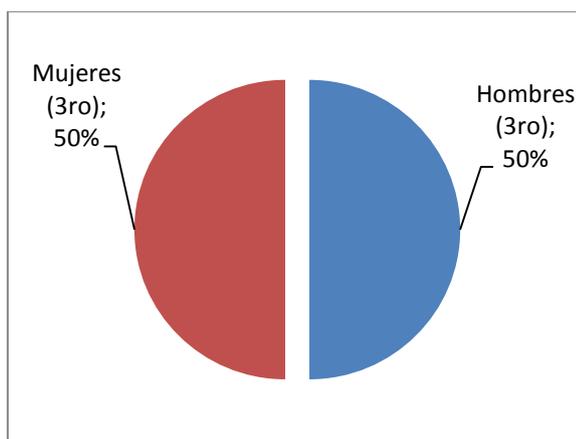


Figura 25. Nivel socioeconómico de los encuestados

Elaborado por los autores

Colegios: Las encuestas se desarrollaron en colegios que pertenecen al target de las Universidades USFQ y UDLA. La sección superior (SEK – ALEMÁN) corresponde al segmento hombres y la sección inferior (SEK – EINSTEIN) al segmento mujeres.

La mayor cantidad de encuestados hombres es del colegio EL SAUCE con el 11%, en una proporción menor está el colegio ALEMÁN 8%, JOHANNES KEPLER 8%, INSTITUTO SANTA MARIA 7%, y menor aún los estudiantes del colegio SEK, LA CONDAMINE y AMERICANO con 5% cada uno. La mayoría de las mujeres encuestadas pertenecen al colegio SEK con el 12%, ALEMÁN con 10% y LA CONDAMINE con 8%; en menor proporción (5% c/u) se encuestó a las estudiantes del colegio ALBERT EINSTEIN, AMERICANO, INSTITUTO SANTA MARIA, JOHANNES KEPLER (Figura 24).

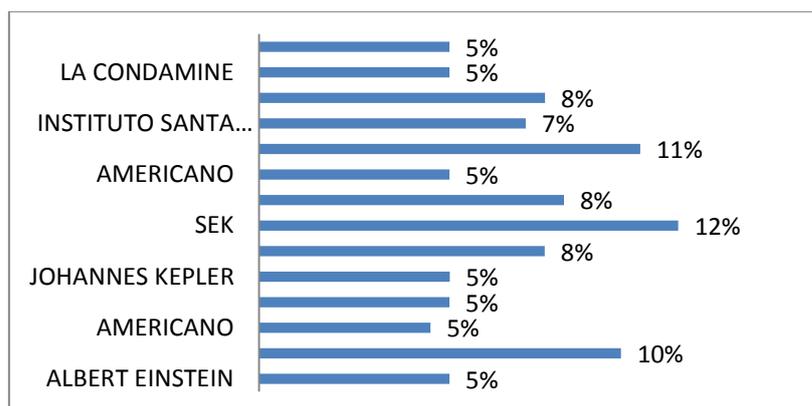


Figura 26. Colegios a los que pertenecen los encuestados

Elaborado por los autores

4.1.1- Valoración de marca UDLA:

- **Fuerza de Marca** (Figura 25): La fuerza de marca se calcula mediante la investigación de los cuatro factores que integra a la fuerza de marca interna y los 6 factores que integran a la fuerza de marca externa. El promedio total de la fuerza de marca UDLA es del 74,62%, cuyos resultados se detallan a continuación:

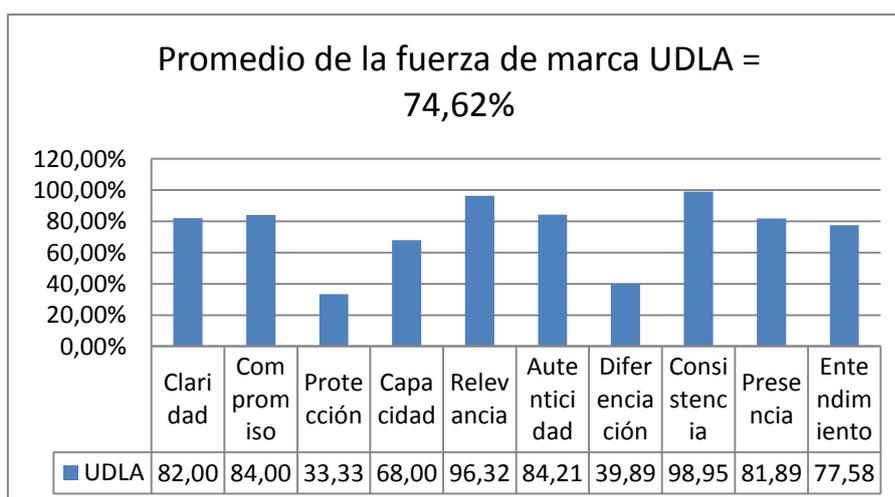


Figura 27. Fuerza de marca UDLA

Elaborado por los autores

FUERZA DE MARCA INTERNA (TEST A EXPERTOS)

(Escala de valoración: Muy Alto: 100% y Muy Bajo: 0%)

1.- Claridad:

Pregunta: Evalúe la claridad del posicionamiento en relación al público objetivo de la UDLA.

Resultado: El 82% indica que existe claridad en el posicionamiento que la UDLA busca con relación a su público objetivo, un 18% indica lo contrario.

Interpretación cualitativa: Los expertos indican que la forma en la que la UDLA busca posicionarse en su target es bastante aceptable, su comunicación emocional actual podría ser fortalecida con aspectos racionales para incrementar su claridad.

2.- Compromiso:

Pregunta: Evalúe el compromiso de la UDLA con su marca, en relación a la inversión que realiza para su comunicación.

Resultado: El 84% indica la existencia de compromiso con la marca y el 16% indica la falta del mismo.

Interpretación cualitativa: El análisis de los expertos indica que la UDLA si está dando un gran apoyo a su marca mediante la inversión que viene ejecutando, considerada como alta; pero esos recursos podrían ser mejor distribuidos en el futuro para incrementar la efectividad a un posible 100% en el público objetivo.

3.- Protección:

Pregunta: Evalúe el nivel de protección de la marca UDLA (registro de sus signos distintivos):

Resultado: El 33,33% representa la protección legal del nombre de marca, careciendo con el restante 66,67% en protección legal de eslogan y marca gráfica.

Interpretación cualitativa: En función a la información brindada por el personal del área de marketing y directivos de la universidad se puede determinar que la marca UDLA necesita fortalecer la protección legal de su marca gráfica y eslogan de campaña, quizás terceros puedan copiar o beneficiarse de los elementos de identidad de la marca UDLA.

4.- Capacidad:

Pregunta: Evalúe la capacidad de respuesta de la comunicación de la marca UDLA.

Resultado: El 68% indica una alta capacidad de respuesta de la comunicación de la UDLA, y el 32% indica la falta de respuesta de la comunicación.

Interpretación cualitativa: Se considera necesario que la UDLA mejore la capacidad de respuesta en sus procesos de comunicación, con relación al entorno y contexto competitivo.

FUERZA DE MARCA EXTERNA (ENCUESTA A ESTUDIANTES)

(Escala de valoración: Muy Alto: 100% y Muy Bajo: 0%)

5.- Relevancia:

Pregunta: ¿Le interesaría estudiar en alguna de las carreras que oferta la UDLA?

Resultado: El 96,32% indica que si le interesaría estudiar en alguna de las carreras que oferta la UDLA; el 3,68% indica que no le interesaría.

Interpretación cualitativa: Las carreras de la UDLA que son de mayor interés por el público objetivo masculino y femenino es Derecho, Medicina, Psicología, Arquitectura, Cine, Economía, Administración, Gastronomía, Ingenierías, Veterinaria, Negociación Internacional.

6.- Autenticidad:

Pregunta: Evalúe la autenticidad de los valores y beneficios que la UDLA promueve.

Resultado: El 84,21% indica que los valores y beneficios que la UDLA promueve son auténticos versus el 15,79% que indica lo contrario.

Interpretación cualitativa: La percepción de autenticidad por parte del público objetivo de la UDLA es bastante alta, se podría decir que cumplen lo que prometen, aún así mayor transparencia y comunicación de sus valores en la estructura corporativa podría generar un ideal 100% de autenticidad.

7.- Diferenciación:

Pregunta: ¿Qué universidad o politécnica de su preferencia se diferencia en mayor medida con su cualidades ante las demás Universidad del Ecuador?.

Resultado: La UDLA mantiene una diferenciación de 39,89%, la USFQ tiene 48%, la PUCE 6,79%, la EPN 3,11%, la SEK 1,68% y la ESPE 0,53%.

Interpretación cualitativa: Existen varios atributos que comparten las universidades definidas bajo un mismo target, lo cual hace que las mismas carezcan de una alta diferenciación en el segmento. La UDLA podría desarrollar estrategias que modelen de mejor manera su diferenciación. Entre las características más relevantes expresadas por los encuestados se tiene el nivel académico, las carreras u oferta académica, las tecnologías, la infraestructura, el nivel socio económico, los programas internacionales.

8.- Consistencia:

Pregunta: ¿Ha oído o ha visto la publicidad de la UDLA en los medios de comunicación?

Resultado: El 98,95% indica que si ha visto u oído la publicidad de la UDLA en los medios de comunicación, y el 1,05% manifiesta lo contrario.

Interpretación cualitativa: Los principales medios de comunicación en los que el público objetivo ha visto u oído la publicidad de la UDLA es TV, radio, revistas, prensa, internet, amigos/familia, vallas publicitarias y volantes.

9.- Presencia:

Pregunta: Evalúe la reputación de la UDLA según la escala, siendo muy alta 100% y muy baja 0%.

Resultado: El 81,89% indica que la UDLA tiene una alta reputación y el 18,11% indica que existe una baja o mala reputación.

Interpretación cualitativa: Desde la perspectiva de los hombres y mujeres encuestadas, los factores más relevantes que le atribuyen mala reputación a la UDLA son: la sociedad, gente, rumores, fiestas, estudiantes, nivel socio económico, prensa, empleados, autoridades, categoría C; pero al ser un porcentaje menor dichas variables no afectan en mayor medida al porcentaje final.

10.- Entendimiento:

Pregunta: ¿Conoce usted si la marca UDLA presenta las siguientes características: (Calidad, Confianza, Imagen, Carreras, Internacional)?.

Resultado: En promedio, un 77,58% indica una alta valoración para las cualidades de la UDLA, denotando el conocimiento que tiene el público objetivo de la marca, el 22,42% manifiesta poco o nulo conocimiento sobre dichas cualidades.

Interpretación cualitativa: Las cualidades de la UDLA que de mejor manera son evaluadas por los hombres y mujeres estudiantes de tercero de bachillerato son: confianza, ubicación, calidad, imagen, oferta académica y costo.

- **Tasa de descuento la Marca UDLA:** Con se puede observar en la siguiente (Figura 28), la tasa de descuentos de la marca se obtiene mediante el resultado de la fuerza de marca:

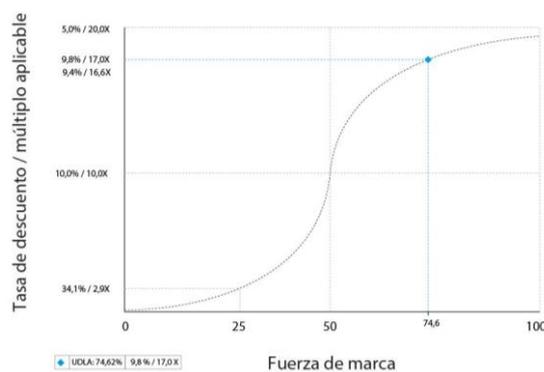


Figura 28. Tasa de descuento de la Marca UDLA
Elaborado por los autores

- **Papel de la Marca** (Figura 29): El promedio total del papel de marca (interno y externo) de la UDLA es 79,2%. Se detalla la puntuación de cada atributo:

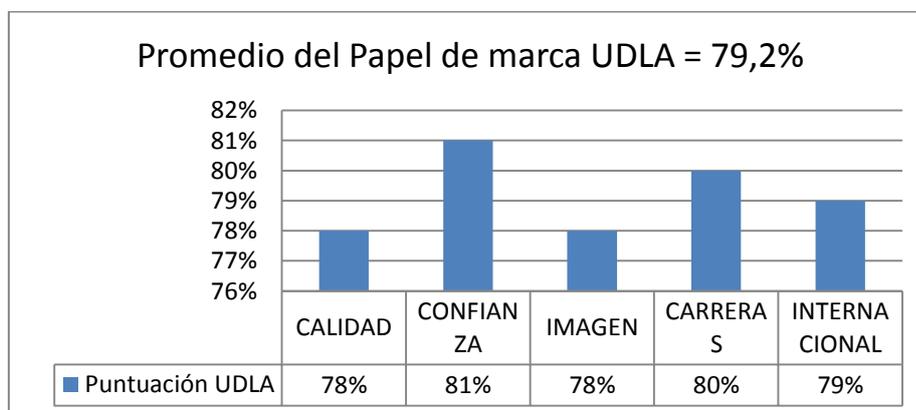


Figura 29. Papel de la Marca UDLA
Elaborado por los autores

El atributo mejor evaluado dentro del papel de marca de la UDLA es la confianza en la Universidad al obtener el 81%, le sigue las carreras u oferta académica con el 80%, el atributo internacional (internacionalización de la Universidad) con el 79% y la calidad de la educación al igual que la imagen que la Universidad proyecta con el 78%.

- Valor de marca

Tabla V. Valor de marca UDLA.

Elaborado por los autores

Años		2014	2015	2016	2017	2018
Beneficio Neto		12.535.410	13.224.064	13.647.713	15.124.081	15.680.232
Papel de la Marca	77,8%					
Ganancias de la marca		9.752.549	10.288.322	10.617.921	11.766.535	12.199.220
Fuerza de la marca	9,80%					
Factor de descuento		1,10	1,21	1,32	1,45	1,60
GM descontadas		8.882.103	8.533.749	8.021.073	8.095.417	7.643.995
Valor Presente		41.176.336				
Crecimiento a perpetuidad	2,00%	99.959.931				
Valor de Marca UDLA		141.136.268				

De acuerdo a la proyección lineal de los beneficios netos de los cuatro años analizados, el resultado es de \$12.535.410, \$13.224.064, \$13.647.713, \$15.124.081, \$15.680.232, e indican un crecimiento por cada año. El papel de la marca es del 77,8% y permite obtener las ganancias de la marca. El cálculo del valor presente es de \$41.176.336, y el crecimiento a perpetuidad es de \$99.959.931. **Finalmente el valor de marca UDLA es de \$141.136.268.**

4.1.2- Valoración de marca USFQ

- **Fuerza de Marca:** La fuerza de marca se calcula mediante la investigación de los cuatro factores que integra a la fuerza de marca interna y los 6 factores que integran a la fuerza de marca externa. El promedio total de la fuerza de marca USFQ es del 68,64%, a continuación se detalla los resultados de los factores evaluados (Figura 30).

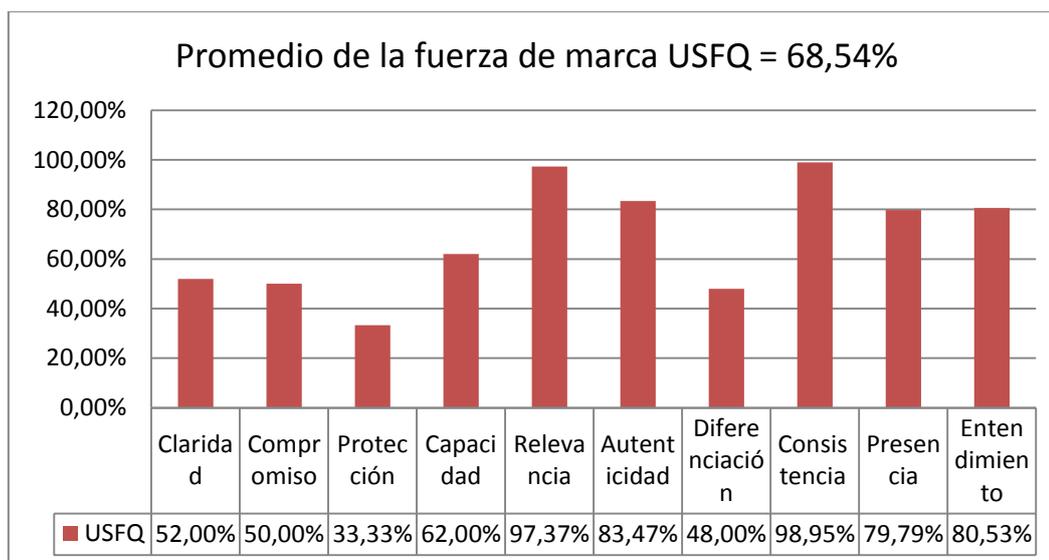


Figura 30. Fuerza de Marca USFQ

Elaborado por los autores

FUERZA DE MARCA INTERNA (TEST A EXPERTOS)

(Escala de valoración: Muy Alto: 100% y Muy Bajo: 0%)

1.- Claridad:

Pregunta: Evalúe la claridad del posicionamiento en relación al público objetivo de la USFQ.

Resultado: Expertos en el área manifiestan que la claridad del posicionamiento de la USFQ en relación a su público objetivo es del 52%, mientras que el 48% indica que les falta claridad.

Interpretación cualitativa: La USFQ maneja un discurso interno y otro externo. No existe claridad ni unicidad respecto al posicionamiento que la Universidad busca en su target.

2.- Compromiso:

Pregunta: Evalúe el compromiso de la USFQ con su marca, en relación a la inversión que realiza para su comunicación.

Resultado: El 50% percibe la existencia de un compromiso en inversión con la marca, y el 50% restante manifiesta la ausencia del mismo.

Interpretación cualitativa: Según los expertos, la USFQ no está brindando un apoyo comprometido a su marca. Se puede evidenciar que la USFQ se ha desarrollado bajo un modelo basado en relaciones públicas más que estrategias de comunicación y publicidad. Se considera lograr un compromiso de inversión hacia la marca para incrementar el rendimiento y valor de la misma.

3.- Protección:

Pregunta: Evalúe el nivel de protección de la marca USFQ (registro de sus signos distintivos).

Resultado: El 33,33% representa la protección legal del nombre de marca, careciendo con el restante 66,67% en protección legal de eslogan y marca gráfica.

Interpretación cualitativa: La USFQ manifiesta que existe protección de las variables que configuran la marca, pero no se evidencia dicha aseveración. Sin duda la Universidad necesita fortalecer la protección legal de su marca gráfica y eslogan.

4.- Capacidad:

Pregunta: Evalúe la capacidad de respuesta de la comunicación de la marca USFQ.

Resultado: El 62% indica que si existe capacidad de respuesta en comunicación de la USFQ, mientras que el 38% manifiesta lo contrario.

Interpretación cualitativa: La capacidad de respuesta de la USFQ frente al entorno competitivo y varios frentes de acción se considera baja, sería prudente mejorar los procesos de comunicación de respuesta para lograr una mejor eficiencia dentro del contexto.

FUERZA DE MARCA EXTERNA (ENCUESTA A ESTUDIANTES)

(Escala de valoración: Muy Alto: 100% y Muy Bajo: 0%)

5.- Relevancia:

Pregunta: ¿Le interesaría estudiar en alguna de las carreras que oferta la USFQ?

Resultado: El 97,37% de los encuestados indica que si le interesaría estudiar en alguna de las carreras que oferta la USFQ; el 2,63% indica que no le interesaría.

Investigación cualitativa: Las carreras de la USFQ que son de mayor interés para el público objetivo masculino y femenino son: Medicina, Administración, Economía, Derecho, Psicología, Odontología e Ingeniería Ambiental.

6.- Autenticidad:

Pregunta: Evalúe la autenticidad de los valores y beneficios que la USFQ promueve.

Resultado: El 83,47% de los encuestados manifiesta que los valores y beneficios que la USFQ promueve son verdaderos; el 16,53% restante condena la falta de autenticidad.

Interpretación cualitativa: La percepción de autenticidad por parte del target hacia la USFQ está determinada por cierta incidencia en Relaciones Públicas, la USFQ necesita mostrar mayor transparencia e implementar valores en la estructura corporativa para generar mayor credibilidad.

7.- Diferenciación:

Pregunta: ¿Qué universidad o politécnica de su preferencia se diferenciación en mayor medida con su cualidades ante las demás Universidad del Ecuador?.

Resultado: La USFQ tiene una diferenciación de 48%, la UDLA 39,89%, la PUCE 6,79%, la EPN 3,11%, la SEK 1,68% y la ESPE 0,53%.

Interpretación cualitativa: Existen varios atributos que comparten las universidades definidas bajo un mismo target, lo cual hace que las mismas carezcan de una alta diferenciación en el segmento. La USFQ podría desarrollar estrategias que modelen de mejor manera su diferenciación. Entre las características más relevantes expresadas por los encuestados y que pueden potenciar su diferenciación son: categoría y prestigio, nivel académico, programas internacionales, tecnologías, infraestructura, confianza en la universidad, carreras u oferta académica.

8.- Consistencia:

Pregunta: ¿Ha oído o ha visto la publicidad de la USFQ en los medios de comunicación?

Resultado: El 98,95% indica que si ha visto u oído la publicidad de la USFQ en los medios de comunicación, y el 1,05% indica que no.

Interpretación cualitativa: Curiosamente –según las encuestas- el principal medio de comunicación que ha tenido la USFQ con su público para transmitir el mensaje ha sido el famoso boca a boca, o como lo denominan “amigos/familia”, seguido por internet, visitas al colegio, prensa y revistas.

9.- Presencia:

Pregunta: Evalúe la reputación de la USFQ según la escala, siendo muy alta 100% y muy baja 0%.

Resultado: El 79,79% indica que la USFQ tiene una alta reputación mientras que el 18,11% manifiesta que tiene una baja o mala reputación.

Investigación cualitativa: Desde la perspectiva de los hombres y mujeres encuestadas, los factores más relevantes que le atribuyen una baja o mala reputación a la USFQ son los estudiantes, la sociedad, gente, rumores, fiestas, drogas, nivel socio económico, costo, los políticos, estrato social, becas. Si bien es un porcentaje del 18,11% que manifiesta dicho criterio, de acuerdo a la evaluación final este porcentaje no afectan en mayor medida a la marca.

10.- Entendimiento:

Pregunta: Conoce usted si la marca USFQ presenta las siguientes características.

Resultado: En promedio, un 80,53% considera una alta valoración para las cualidades de la USFQ, denotando el conocimiento que tiene el público objetivo de la marca, el 19,47% manifiesta poco o nulo conocimiento sobre dichas cualidades.

Interpretación cualitativa: Las cualidades de la USFQ que de mejor manera son evaluadas por los hombres y mujeres estudiantes de tercero de bachillerato son: calidad, confianza, imagen, ubicación, oferta, costo.

- **Tasa de descuento la Marca USFQ:** Con se puede observar en la siguiente (Figura 31), la tasa de descuentos de la marca se obtiene mediante el resultado de la fuerza de marca:

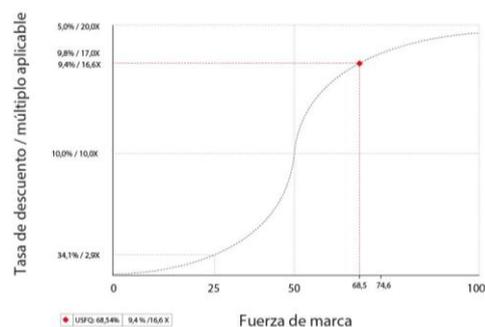


Figura 31. Tasa de descuento de la Marca USFQ

Elaborado por los autores

- **Papel de la Marca** (Figura 32): El promedio total del papel de marca USFQ, evaluada interna y externamente es del 80,2%. Se detalla a continuación la puntuación que obtuvo cada atributo.

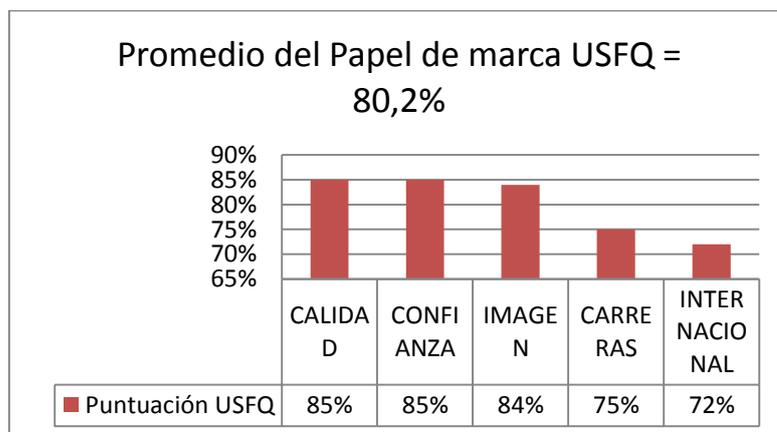


Figura 32. Papel de la Marca USFQ

Elaborado por los autores

Los atributos mejor evaluados de la Universidad San Francisco de Quito son la calidad de la educación y la confianza en la Universidad con el 85%, le sigue la imagen que la USFQ proyecta con el 84%, las carreras u oferta académica con el 75% y la internacionalización de la Universidad con el 72%.

- Valor de marca

Tabla VI. Valor de marca USFQ.

Elaborado por los autores

Años		2014	2015	2016	2017	2018
Beneficio Neto		33.284.267	38.360.912	42.723.299	46.786.492	51.506.008
Papel de la Marca						
Ganancias de la marca	80,2%	26.693.982	30.765.451	34.264.086	37.522.767	41.307.819
Fuerza de la marca	9,40%					
Factor de descuento		1,09	1,20	1,31	1,43	1,57
GM descontadas		24.400.349	25.705.653	26.169.003	26.195.432	26.360.015
Valor Presente		128.830.452				
Crecimiento a perpetuidad	2,00%	363.340.747				
Valor de Marca USFQ		492.171.199				

De acuerdo a la proyección lineal de los beneficios netos de los cuatro años analizados, el resultado es de \$33.284.267, \$38.360.912, \$42.723.299, \$46.786.492, \$51.506.008, e indican un crecimiento por cada año. El papel de la marca es del 80,2% y permite obtener las ganancias de la marca. El cálculo del valor presente es de \$128.830.452, y el crecimiento a perpetuidad es de \$363.340.747. **Finalmente el valor de marca USFQ es de \$492.171.199.**

4.1.3- Comparación del valor de marca UDLA y USFQ

Considerando las variables que intervienen en el modelo de valoración de marcas de Interbrand y determinados los valores de la USFQ y UDLA, se establece un marco comparativo entre las dos universidades.

- **Fuerza de Marca (Figura 33):** El promedio total de la fuerza de marca UDLA es de 74,62% versus el 68,54% de la USFQ. Si bien no existe una diferencia significativa, al analizar los factores que intervienen se puede establecer que la claridad de la comunicación y compromiso que la UDLA mantiene para con su marca es fundamental para estar delante de la USFQ.

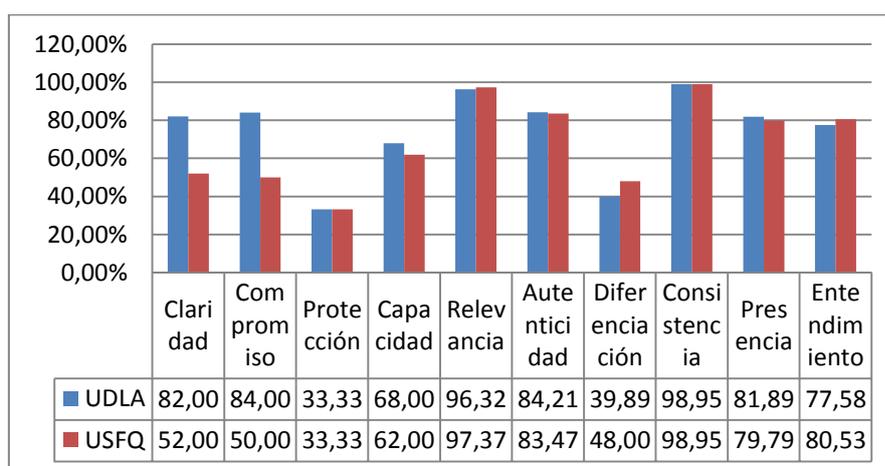


Figura 33. Fuerza de Marca de la UDLA y USFQ

Elaborado por los autores

1. Claridad

La UDLA, con un 82% presenta una marcada superioridad en cuanto a precisión en su mensaje de posicionamiento ante la USFQ, que se queda con el 52%.

2. Compromiso

El compromiso de las autoridades en inversión de comunicación para con la marca UDLA manifiesta un 84%, versus un limitado 50% de la USFQ.

3. Protección

Las dos universidades, tanto UDLA y USFQ han descuidado su protección legal en todos los ámbitos marcarios, las dos registran un 33,33%.

4. Capacidad

La UDLA (68,00%) y la USFQ (62,00%) presentan valores similares en torno a capacidad de respuesta ante la realidad local y entorno competitivo.

5. Relevancia

La UDLA con el 96,32% y la USFQ con el 97,37% son universidades de interés para los estudiantes por su oferta académica.

6. Autenticidad

El target encuestado declara una alta credibilidad en cuanto a los valores y beneficios que las dos universidades promueven. La UDLA alcanza un porcentaje del 84,21% y la USFQ 83,47%.

7. Diferenciación

La UDLA (39,89%) presenta una inferioridad de 10 puntos aproximadamente en cuanto a diferenciación dentro de la categoría, la USFQ la adelanta con el 48%.

8. Consistencia

La UDLA y la USFQ presentan el mismo porcentaje en cuanto a presencia mediática, 98,95%. Si bien el porcentaje es el mismo, cabe destacar que los medios utilizados son radicalmente diferentes entre las dos.

9. Presencia

La reputación (considerándose 100% como muy buena o alta) de la UDLA (81,89%) aventaja a la USFQ, que mantiene el 79,79%. Sin embargo las dos universidades mantienen un alto prestigio.

10. Entendimiento

Las características de la UDLA, con un porcentaje del 77,58% presentan una mínima inferioridad en cuanto a entendimiento dentro del público objetivo, versus el 80,53% de la USFQ.

- **Papel de la Marca** (Figura 34): El promedio total del papel de marca de la UDLA es de 79,2% y el de la USFQ es de 80,2%, lo que indica que no existe una diferencia significativa y demuestra que las dos marcas presentan una influencia similar en términos generales. Se compara a continuación los resultados de los factores evaluados.

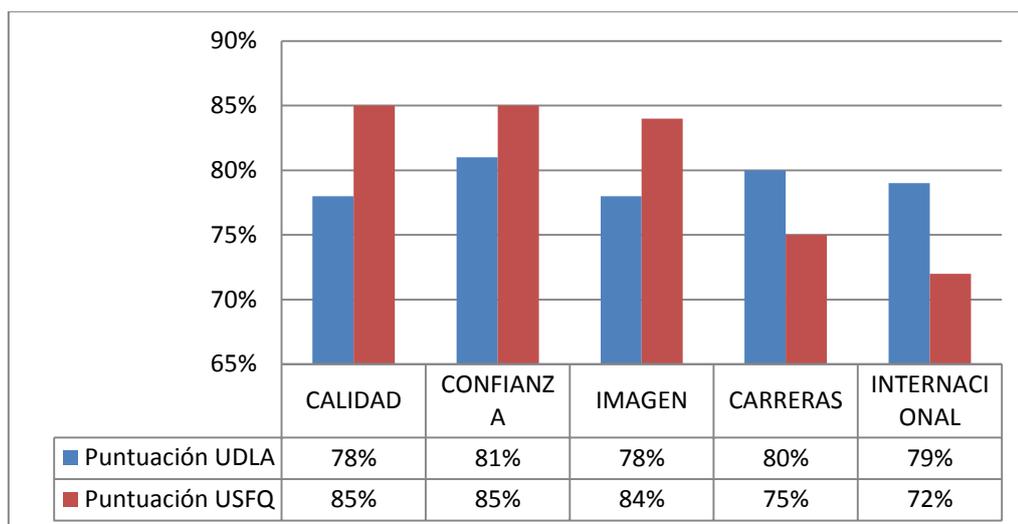


Figura 34. Papel de la Marca de la UDLA y USFQ

Elaborado por los autores

a) Calidad

La UDLA, con el 78% presenta una mínima inferioridad en cuanto a la percepción de calidad ante la USFQ, que manifiesta un 85%.

b) Confianza

La UDLA (81%) presenta una mínima inferioridad en la confianza del público objetivo ante la USFQ (85%).

c) Imagen

La buena imagen que la UDLA proyecta, le otorga un promedio del 78%, mientras que la imagen de USFQ presenta una ligera superioridad con el 84%

d) Carreras

La percepción de una mejor oferta académica en la UDLA le otorga un porcentaje del 80%, sobre el 75% de la USFQ.

e) Internacional

El carácter de internacional o internacionalización que una Universidad pueda tener le favorece a la UDLA, con un porcentaje del 79% versus el 72% de la USFQ.

- **Análisis del Valor de las Marcas:** En la dimensión económica se evidencia que si existen diferencias significativas, esto por el mejor manejo económico que realiza la USFQ ante la UDLA. Se puede ver en la siguiente (Tabla 7) que la marca USFQ presenta más del triple en el valor que la marca UDLA. El enfoque de la tesis en el área de la gestión de la comunicación arroja múltiples datos importantes para entender las dimensiones que aportan valor a las marca y los resultados evidencian la importancia que tiene la eficiencia en la gestión económica de los activos tangibles e intangibles en las universidades para generar mayores utilidades y superior valor de marca.

Tabla VII. Valor de marca de la UDLA y USFQ.

Elaborado por los autores

VALOR DE MARCA UDLA						
Años		2014	2015	2016	2017	2018
GM descontadas		8.882.103	8.533.749	8.021.073	8.095.417	7.643.995
Valor Presente		41.176.336				
Crecimiento a perpetuidad	2,00%	99.959.931				
Valor de Marca UDLA		141.136.268				
VALOR DE MARCA USFQ						
Años		2014	2015	2016	2017	2018
GM descontadas		24.400.349	25.705.653	26.169.003	26.195.432	26.360.015
Valor Presente		128.830.452				
Crecimiento a perpetuidad	2,00%	363.340.747				
Valor de Marca USFQ		492.171.199				

Las ganancias de marca descontadas de la USFQ se presentan superiores en cada año, al igual que el valor presente y el crecimiento a perpetuidad ante los resultados de la UDLA. El Valor de Marca de la UDLA es \$141.136.268 y de la USFQ es de \$492.171.199, lo que indica que la USFQ tiene más del triple en el valor de marca, lo cual se justifica únicamente porque la USFQ presenta menores gastos y mayores utilidades ante la UDLA, lo que influye en el valor de marca evidenciando una mejor gestión económica.

4.1.4- Factores que aportan valor a las marcas universitarias

Mediante la investigación y la valoración de las marcas Universitarias, se identifican seis factores y once elementos concatenados para la construcción de valor de marca. La valoración y gestión de marcas es un sistema complejo pero como se puede observar en la (Figura 35) se ha definido un modelo estructural de acuerdo a la investigación:



Figura 35. Factores que aportan Valor de Marca

Elaborado por los autores

El trabajo conjunto de los seis factores genera valor de marca y asegura los beneficios económicos para el futuro:

- **Gestión:** La gestión interna de comunicación de la marca es una pieza fundamental dentro del proceso de construcción de la misma. El desarrollo de acertadas estrategias de comunicación que direccionen las acciones de la universidad permiten alcanzar los resultados esperados. Otro de los elementos primordiales que dinamizan el proceso de rendimiento de una marca está determinado por el nivel de inversión en dinero que se destina para ejecutar las estrategias de comunicación diseñadas. Adicionalmente una marca debe disponer de un departamento de relaciones públicas o marketing que tenga la capacidad de responder con eficiencia al entorno competitivo y modele la percepción de la imagen de marca en el público objetivo.

- **Registro:** Es básico que exista la protección legal de los signos distintivos que pertenecen a la marca. Terceros pueden aprovecharse de la fuerza de marca lograda por la universidad y beneficiarse económicamente ante la falta de un sustento legal que proteja la inversión realizada en la misma. El principio de asegurar los beneficios futuros se ve sustentado en gran medida por este factor.

- **Calidad:** Para construir una sólida marca universitaria es necesario que exista calidad en el servicio educativo, lo que le constituirá en un producto suficientemente atractivo para obtener estudiantes. Éstos al sentirse parte asumirán un rol de embajadores y ayudarán en la construcción de valor en los diferentes públicos de la universidad.

- **Rendimiento:** Se evidencia tres niveles que influyen en el rendimiento de la marca:

El primer nivel tiene que ver con el conocimiento de la marca, la imagen y la reputación obtenida a lo largo del tiempo.

En el segundo nivel se identifica el grado de diferenciación de la marca, y está caracterizado por los principales atributos de la marca que le diferencia de la competencia.

En el tercer nivel se tienen a la preferencia, siendo el grado de deferencia que tiene el grupo objetivo hacia el servicio que la marca promueve, el máximo nivel de preferencia es la lealtad.

La evaluación para determinar el rendimiento se realiza en el público objetivo, ya que de ello depende el futuro económico de la universidad.

- **Ingresos:** El resultado de la buena gestión de marca se evidencia en los ingresos que obtiene la universidad por el uso de la marca, pero una buena gestión financiera de sus activos le representa menores gastos y mayores utilidades netas.

- **Influencia:** La marca cumple un papel fundamental en la elección de una universidad. Los drivers o atributos de la marca que motiven su preferencia constituye un factor muy importante que determina las ganancias atribuibles a la marca.

Una estructura organizada ayuda a la gestión de marca, el modelo obtenido se enfoca en los principales factores que aportan para la construcción de valor de marca, tomado en cuenta que existe diferentes tipos de valor y los principales se estructuran de la siguiente manera (Tabla 8):

Tabla VIII. Factores que aportan valor de marca.

Elaborado por los autores

	Factores	Elemento
V A L O R D E M A R C A	Gestión	Estrategia de comunicación implementada.
		Inversión: Nivel de apoyo económico que recibe la marca para la implementación de la Estrategia de Comunicación.
		Capacidad de respuesta ante el entorno competitivo.
	Registro	Protección legal de los signos distintivos que pertenecen a la marca.
	Calidad	Servicio: Evalúa la calidad de la Universidad como servicio.
		Producto: Evalúa la calidad de la Universidad como producto.
	Rendimiento	Conocimiento: Nivel de imagen, reputación y/o reconocimiento de la marca.
		Diferenciación: Principales atributos de la marca que le diferencia de la competencia.
		Preferencia: Nivel de preferencia que tiene el GO por el servicio que la marca promueve, con el consumo llega a generarse la lealtad.
	Ingresos	Ganancias asociadas a la Universidad.
Influencia	Papel: Drivers o atributos que influyen en la elección de una Universidad.	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

La estructura del branding de la UDLA presenta un buen sistema de gestión de marca, en el cual se evidencia una claridad de su posicionamiento, inversión en comunicación y capacidad de respuesta, elementos a través de los cuales han podido minimizar la recategorización realizada por la CEACCES.

La USFQ ha apalancado su gestión en función de las Relaciones Públicas, a través de un departamento destinado para tal. Su posicionamiento sin embargo no presenta una claridad dentro del constructo mental de su público objetivo, sino más bien ha sido el “boca a boca que ha logrado posicionar a la universidad dentro del mercado.

La investigación demuestra que la fuerza y el papel de marca no presentan diferencias significativas entre las Universidades caso de estudio, pero los ingresos económicos influyen directamente para que el valor de la marca de la Universidad San Francisco sea notablemente superior frente a la Universidad de las Américas.

En función a la investigación y mediante el proceso de valoración, se concluye que los principales factores que aportan valor a las marcas universitarias son seis: la gestión de la marca, el registro o la protección legal de todos los elementos de marca, la calidad de la universidad como servicio educativo que le convierte en un producto apetecible; el rendimiento que está determinado por el grupo objetivo, los ingresos económicos de la universidad y la influencia de la marca sobre el grupo objetivo.

Recomendaciones:

Se recomienda que la USFQ mejore su estructura de gestión de marca y así lograr una comunicación acorde a su prestigio. Es necesario determinar una estrategia que permita determinar una promesa de valor clara o incluso la misma filosofía de Artes Liberales, ampliamente aceptada por sus estudiantes puede denotar posicionamiento que permita diferenciarla del mercado y permita el incremento en su valor de marca.

Se recomienda que la UDLA y USFQ integren normativas obligatorias de protección legal con respecto a los signos distintivos de su marca, su emblema comercial, slogan, etc. Otorgando todo principio de autoría y pertenencia al material producido por las universidades, beneficiándose de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

Se recomienda el uso de modelos de valoración de marca que integren el análisis de la gestión de marca, el registro legal de sus signos distintivos, la calidad de la educación, el rendimiento de la marca en su grupo objetivo e influencia sobre el mismo y los ingresos económicos; los cuales pueden determinar el valor real de una marca y la proyección de los beneficios económicos para el futuro.

ANEXOS

ANEXO 1
MODELO DE ENTREVISTA

GUIÓN DE LA ENTREVISTA Coordinadora General de RRPP de la Universidad (.....)
*Buenos días/tardes, mi nombre es Wilson Castro, soy estudiante de la Maestría en Diseño y Gestión de Marca de la ESPOL. Estamos realizando una investigación acerca del valor de marca Universitaria. Le agradecemos por aceptar la entrevista
SECCIÓN 1: CLARIDAD (F1)
1. ¿Cuál es el posicionamiento ideal dentro de la categoría, que la USFQ busca en el Ecuador?
2. Dentro de las estrategias de marketing y comunicación que la USFQ ha implementado, considera usted que las mismas ¿han ayudado al posicionamiento ideal que la USFQ busca?
3. ¿Cómo definiría un perfil tipo del público externo de la USFQ? (¿Cómo son nuestros estudiantes y/o potenciales estudiantes?)
4. ¿Cómo definiría un perfil tipo del público interno de la USFQ? (¿Cómo son nuestros docentes, nuestros funcionarios?)
SECCIÓN 2: COMPROMISO (F2)
5. ¿Considerada la USFQ como marca, cuál es el nivel de apoyo o apertura que recibe en cuanto a tiempo, influencia e inversión en comunicación por parte de las autoridades/inversionistas?
6. ¿Se ha considerado o existe el criterio sobre el valor que la marca USFQ tendría en el mercado?
SECCIÓN 3: PROTECCIÓN (F3)
7. ¿Qué tipos de protección legal tienen los signos distintivos de la USFQ, tales como la marca gráfica, nombre comercial, emblema, expresión de publicidad comercial?
SECCIÓN 4: CAPACIDAD (F4)
8. ¿Considera usted que la comunicación de la USFQ evoluciona y responde constantemente ante el entorno competitivo, incluso tomando en cuenta las políticas del Gobierno? De ser afirmativa ¿cómo lo hace? ¿qué comunica actualmente?

Elaborado por los autores.

ANEXO 2
TEST DE EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES DRIVERS

TEST PARA EVALUAR LOS PRINCIPALES DRIVERS						
Cuestionario N°:	Ciudad:	Fecha:				
Buenos días/tardes, mi nombre es....., soy estudiante de la Maestría en Diseño y Gestión de Marca de la ESPOL. Estamos realizando una evaluación acerca de la influencia de la marca en la elección de la una universidad: *Le agradezco por su colaboración.						
SECCIÓN 1: INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA						
A. Edad:	B. Género: Masculino () Femenino ()		C. NSE: Medio () Medio Alto () Alto ()			
D. ¿Qué actividad desempeña actualmente?						
Estudiante de colegio () Estudiante de Universitario () Profesional en el área del branding ()						
SECCIÓN 2: EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES DRIVERS						
Evalúe los drivers de marca para elegir una universidad, siendo 0 totalmente bajo, y 5 totalmente alto:						
	0	1	2	3	4	5
Calidad de la educación						
Confianza en la Universidad						
Buena imagen de la Universidad						
Carreras de prestigio (oferta académica)						
Internacional (modelo educativo)						
Total:						T/5F=PM

Elaborado por los autores

Carreras de prestigio (oferta académica)			
Internacional (modelo educativo)			
Total			(Si = 1, No= 0)
SECCIÓN 7: CONSISTENCIA (F8)			
10.- ¿Ha oído o ha visto la publicidad de la UDLA en los medios de comunicación?	Si ()1 No ()0		
¿En cuáles?			
11.- ¿Ha oído o ha visto la publicidad de la USFQ en los medios de comunicación?	Si ()1 No ()0		
¿En cuáles?			

Elaborado por los autores

ANEXO 4
MODELO DEL TEST PARA EXPERTOS

ESTUDIO DE LA FUERZA INTERNA DE MARCA: UDLA y USFQ							
*De acuerdo a la información que avala la información, responder las siguientes preguntas del test.							
SECCIÓN 1: CLARIDAD (F1)							
	MUY BAJO			MUY ALTO			
	0	1	2	3	4	5	
1. Evalúe la claridad del posicionamiento en relación al público objetivo de la marca UDLA:							
2. Evalúe la claridad del posicionamiento en relación al público objetivo de la marca USFQ:							
SECCIÓN 2: COMPROMISO (F2)							
3. Evalúe el compromiso de la UDLA con su marca, en relación a la inversión que realiza para su comunicación:							
4. Evalúe el compromiso de la USFQ con su marca, en relación a la inversión que realiza para su comunicación:							
SECCIÓN 3: PROTECCIÓN (F3)							
5. Evalúe el nivel de protección de la marca UDLA (registro de sus signos distintivos):							
6. Evalúe el nivel de protección de la marca USFQ (registro de sus signos distintivos):							
SECCIÓN 4: CAPACIDAD (F4)							
7. Evalúe la capacidad de respuesta de la comunicación de la marca UDLA:							
8. Evalúe la capacidad de respuesta de la comunicación de la marca USFQ:							

Elaborado por los autores

ANEXO 5
BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS DE LA UNIVERSIDAD DE
LAS AMÉRICAS (UDLA)

Estados Financieros de la UDLA				
Balance General	Periodo Fiscal			
	2010	2011	2012	2013
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	31.623.615	32.740.481	42.412.442	44.270.814
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS	13.850.000	13.850.000	13.850.000	13.850.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	12.964.564	24.389.473	30.673.372	40.720.932
TOTAL ACTIVO	58.438.180	70.979.954	86.935.814	98.841.746
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	4.906.003	5.019.318	4.307.068	7.130.217
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	240.068	-	680.915	975.291
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	15.409.647	19.367.854	23.666.935	22.184.014
TOTAL PASIVOS	20.555.718	24.387.172	28.654.919	30.289.522
TOTAL PATRIMONIO NETO	37.882.462	46.592.782	58.280.895	68.552.224
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	58.438.180	70.979.954	86.935.814	98.841.746
Estado de Resultados	Periodo Fiscal			
	2010	2011	2012	2013
TOTAL INGRESOS	27.699.829	37.910.108	49.051.344	63.657.505
Total COSTOS	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	20.539.879	29.016.087	37.363.232	53.386.176
TOTAL COSTOS Y GASTOS	20.539.879	29.016.087	37.363.232	53.386.176
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.159.950	8.894.022	11.688.113	10.271.329

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador, enero 2014.

ANEXO 6
BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS DE LA UNIVERSIDAD
SAN FRANCISCO DE QUITO (USFQ)

Estados Financieros de la USFQ				
Balance General	Periodo Fiscal			
	2010	2011	2012	2013
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	28.002.109,30	34.487.760,14	44.349.296,56	47.334.353,06
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	119.351.467,60	123.875.700,95	145.368.285,18	159.298.026,51
TOTAL ACTIVO	147.353.576,90	158.363.461,09	189.717.581,74	206.632.379,57
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	20.959.228,64	24.654.516,68	30.945.462,91	37.493.427,63
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	7.039.536,14	8.048.584,33	20.984.303,64	17.939.555,57
TOTAL PASIVOS DIFERIDOS	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	27.998.764,78	32.703.101,01	51.929.766,55	55.432.983,20
TOTAL PATRIMONIO NETO	119.354.812,13	125.660.360,10	137.787.815,20	151.199.396,40
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	147.353.576,91	158.363.461,11	189.717.581,75	206.632.379,60
Estado de Resultados	Periodo Fiscal			
	2010	2011	2012	2013
TOTAL INGRESOS (ventas)	38.570.811,98	44.998.347,92	51.061.066,33	60.974.142,42
Total COSTOS	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	20.110.803,54	24.917.113,78	26.501.573,85	30.739.617,93
TOTAL COSTOS Y GASTOS	20.110.803,54	24.917.113,78	26.501.573,85	30.739.617,93
UTILIDAD DEL EJERCICIO	18.460.008,44	20.081.234,14	24.559.492,48	30.234.524,49

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador, enero 2014.

ANEXO 7
MODELO BENEFICIO ECONÓMICO DE LA
MARCA UDLA Y USFQ

Beneficio Económico de la Marca UDLA						
Años		2014	2015	2016	2017	2018
NOPAT		12.535.410	13.224.064	13.647.713	15.124.081	15.680.232
Capital		27.692.907	31.176.963	34.446.371	37.954.415	41.331.147
Costo Promedio Ponderado del C.	17,10%	17,10%	17,10%	17,10%	17,10%	17,10%
Beneficio Económico		7.801.020	7.894.038	7.758.748	8.635.379	8.614.243
Papel de la Marca	77,8%					
Ganancias de la marca		6.069.193	6.141.562	6.036.306	6.718.325	6.701.881
Fuerza de la marca	9,80%					
Factor de descuento		1,10	1,00	1,00	1,00	1,00
GM descontadas		5.527.498	6.141.562	6.036.306	6.718.325	6.701.881
Valor Presente		31.125.571				
Crecimiento a perpetuidad	2,00%	87.639.981				
Valor de Marca UDLA		118.765.552				
Beneficio Económico de la Marca USFQ						
Años		2014	2015	2016	2017	2018
NOPAT		33.284.267	38.360.912	42.723.299	46.786.492	51.506.008
Capital		60.383.286	66.941.185	72.153.663	78.303.322	84.188.511
Costo Promedio Ponderado del C.	17,84%	17,84%	17,84%	17,84%	17,84%	17,84%
Beneficio Económico		22.513.618	26.420.522	29.853.152	32.819.423	36.489.190
Papel de la Marca	77,8%					
Ganancias de la marca		17.515.595	20.555.166	23.225.753	25.533.511	28.388.590
Fuerza de la marca	9,80%					
Factor de descuento		1,10	1,00	1,00	1,00	1,00
GM descontadas		15.952.272	20.555.166	23.225.753	25.533.511	28.388.590
Valor Presente		113.655.292				
Crecimiento a perpetuidad	2,00%	371.235.405				
Valor de Marca USFQ		484.890.696				

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity" Nueva York, United States of America: The Free Press.
- [2] American Marketing Asociación. (s.f). Recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- [3] AssetEconomics Inc. & Accenture LLP. Journal of Intellectual Capital, vol. 6, nº 4. (pp. 588-614)
- [4] Borrero, B. (s.f.). Marcas Blancas. Recuperado de http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/9_Marcas_Blancas.sflb.ashx
- [5] Borbor, O. Paguay, H. González, V. (2010). Proyecto de valoración de la marca "ARCOR". Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14898/1/Proyecto%20de%20Valoracion%20de%20la%20marca%20ARCOR.pdf>
- [6] Blasco, I. (s.f.). Valoración de Marca. Recuperado de http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Valoraci%C3%B3n_de_Marca.sflb.ashx
- [7] Buil, I. Martínez, E. Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7767/1/CdG_1038.pdf
- [8] BURGMAN, R.J.; ROOS, G. BALLOW, J.J. y THOMAS, R.J. (2005): No longer «Out of Sight, Out of Mind» Intellectual Capital Approach in Criollo, C. CEAACES. (2013). Evaluación Universidades 2013. Recuperado de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- [9] CEAACES. 2013. Modelo de evaluación de pregrado. Recuperado de http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/modelo_institucional_pregrado1.pdf
- [10] CEAACES (s.f.). Qué hacemos. Recuperado de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/que-hacemos/>

- [11] CES (s.f.). Misión, visión y objetivos. Recuperado de <http://www.ces.gob.ec/institucion/mision-vision-y-objetivos#objetivos-estrat%C3%A9gicos>
- [12] Corral, A. (2011) Registro y protección de la marca. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/4.pdf>
- [13] Davis, Melissa (2010): Fundamentos del branding. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- [14] Diccionario de la Real Academia Española. (s.f). Recuperado de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- [15] ECUADORUNIVERSITARIO (2012). La SENESCYT coordina el Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. Recuperado de <http://ecuadoruniversitario.com/de-instituciones-del-estado/senescyt/la-senescyt-coordina-el-sistema-de-educacion-superior-con-la-funcion-ejecutiva/>
- [16] EkosNegocios. (2011). Registro y protección de la marca. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/4.pdf>
- [17] ELCOMERCIO (2013). Rector de la UDLA, Carlos Larreátegui, cuestionó modelo de categorización. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/entrevista-UDLA_CarlosLarreategui-envivo-universidades-categorizacion-Ceaaces_0_1037896309.html
- [18] Estupiñán, R. y Estupiñán, O. (2003). Análisis Financiero de Gestión. Bogotá, Colombia: ECO EDICIONES S.A.
- [19] Fernández, P. (2001). Valoración de Empresas. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A.
- [20] Frampton, J. (2013). MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS 2013. Recuperado de http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_ES/MEJORES_MARCAS_ESPA%C3%91OLAS_2013.sflb.ashx
- [21] IEPI. (s.f.). Signos Distintivos. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- [22] ISO - International Organization for Standardization. (s.f). Recuperado de http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=4603

- [23] Jaramillo, F. (2010). Valoración de Empresa. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones S.A.
- [24] KAMAKURA, W.A.; RUSSELL, G.I. (1993): "Measuring brand value with scanner data", International Journal of Research in marketing, volumen 10.
- [25] Keller, K. (2007). Strategic Brand Management. New York, United States of America: Prentice Hall.
- [26] LAUREATE (s.f.). Recuperado de <http://www.businesswire.com/news/home/20041026005856/es/#.U2peifl5P0c>
- [27] NOTICIAS.USFQ (2013). Universidad San Francisco de Quito USFQ es categoría "A". Recuperado de <http://noticias.usfq.edu.ec/2013/11/USFQesA.html>
- [28] OMPI. (s.f.). ¿Qué es la Propiedad Intelectual?. Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- [29] Palomo, M. (2003). La evaluación de activos intangibles. Recuperado de <http://www.ingenierias.uanl.mx/20/pdf/20laevaluaciondeactivos.PDF>
- [30] Roca, F. (2011). Finanzas para emprendedores. Madrid, España: Kindle Edicion.
- [31] Rodríguez, G. (2000). LA VALORACIÓN FINANCIERA DE LAS MARCAS. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf
- [32] Salinas, G. (2007). "Valoración de marca". Barcelona, España: DEUSTO S.A.
- [33] Sanjurjo, M. y Reinoso, M. (2003). Guía de Valoración de Empresa. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- [34] UDLA. (s.f.). Facebook de la USFQ. Recuperado de <http://udla.edu.ec/>
- [35] UDLA QUITO. (s.f.). Recuperado de <https://www.facebook.com/UDLAQuito?fref=ts>
- [36] USFQ. (s.f.). Historia. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx
- [37] USFQ. (s.f.). Misión y Visión. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/sobre_nosotros.aspx
- [38] USFQ. (s.f.). Política de Propiedad Intelectual USFQ. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/informacion_institucional/politicasinstitucionales/Documents/politica_de_propiedad_intelectual_usfq.pdf

- [39] USFQ. (s.f.). Reportes Financieros. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/informacion_institucional/reportesfinancieros/Paginas/default.aspx
- [40] USFQ (s.f.). USFQ TV. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zhWqrvS0QAk>
- [41] Universidad San Francisco de Quito. (s.f.). Recuperado de <https://www.facebook.com/USFQEcuador>
- [42] Vélez, I. (2013). Métodos de valoración de intangibles. Recuperado de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenIX_numero17_2013/04_articulo.pdf



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Valoración de Marcas Universitarias: casos de estudio Universidad de las Américas y Universidad San Francisco de Quito

Luis Viñán⁽¹⁾ Wilson Castro⁽²⁾ Efraín Quiñonez⁽³⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Las Peñas, Malecón y Loja
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
lvinan@espol.edu.ec ⁽¹⁾ wcastro@espol.edu.ec ⁽²⁾ equinone@espol.edu.ec ⁽³⁾

Resumen

La presente investigación valoró la marca Universidad de las Américas (UDLA) y Universidad San Francisco de Quito (USFQ) a través de la identificación de los factores que lo construyen. Por las características de la investigación en el área de la comunicación y financiera, se ha seleccionado un enfoque de ingreso/beneficios, basados en el modelo denominado descuentos de flujos de Interbrand, que cumple con la norma ISO 10668. La metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, mediante los datos cualitativos y cuantitativos se dieron respuesta a cada objetivo planteado. Los resultados de la fuerza y el papel de marca definidos a través de encuestas por el segmento de mercado indican que no existe una diferencia significativa entre las dos marcas, pero es el análisis financiero el que determina que la marca USFQ tenga un mayor valor económico que la UDLA, esto justificado por menores gastos pero mayores utilidades en la gestión económica de la Universidad San Francisco de Quito. Los factores que aportan valor a las marcas universitarias se sustentan en la gestión, comunicación, registro, calidad, rendimiento, influencia e ingresos.

Palabras Claves: *Valoración, Marca, ISO, Branding, Universidad.*

Abstract

The present research valued the brand Universidad de las Americas (UDLA) and Universidad San Francisco de Quito (USFQ) to identify factors that construct. For the characteristics of research in the area of communication and financial, has been selected an approach of income / earnings, based on a model called Interbrand discounts flows, which complies with ISO 10668 standard. The Methodology used for research it is descriptive, using qualitative and quantitative data were given to answer each stated objective. The results of force and the role of brand in the market segment indicate that there is no significant difference between the two brands, but the evidence that financial analysis USFQ brand has a higher economic value than the UDLA, justified by lower costs and higher profits in economic management USFQ. The factors that add value to the university marks are based on management, communication, registration, quality, performance, influence and income.

Keywords: *Value, Brand, ISO, Branding, University.*

1. Introducción

La investigación realizada tiene como propósito valorar la marca de la UDLA y USFQ, identificando los factores que lo construyen. En la investigación previa, realizada a través de levantamiento de información por diferentes medios se pudo evidenciar falencias en los modelos de gestión de marcas universitarias y por ende un desconocimiento de los factores que aportan valor a las mismas. La importancia de la valoración de marca radica en la identificación de los problemas de gestión, implementación de estrategias y obtención de ventajas competitivas. En el conocimiento actual, la Organización Internacional de Normalización definida en la norma ISO 10668 [19], determina tres tipos de enfoques para la valoración de marcas: el primero es el de coste, el segundo el de mercado y el tercero de ingresos/beneficios. El interés que tiene el presente tema en la actualidad se centra en la necesidad de gestionar los activos intangibles para obtener mayores ventajas competitivas. La importancia en el contexto científico radica en la propuesta de una estructura de factores y elementos que posibilitan la gestión y la construcción de valor de marca, encontrados en los casos de estudio.

El enfoque de la presente investigación está enmarcado principalmente en el área de la gestión de marca, que integra la comunicación y el marketing alineados con el análisis financiero. Se pretende definir las diferencias en el valor de marca de la UDLA y USFQ, para finalmente identificar qué factores son los que aportan valor a estas universidades, desde la perspectiva del público objetivo externo.

El objetivo es analizar las diferencias en la valoración de la marca UDLA y USFQ para determinar los factores que aportan valor a las marcas Universitarias.

2. Metodología de la Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, mediante datos cualitativos y cuantitativos se da respuesta a los objetivos planteados. Por las características de la investigación en el área de la comunicación y valoración de marcas se ha seleccionado un enfoque de ingreso/beneficios, basados en el modelo denominado descuentos de flujos de Interbrand y mediante una estructura técnica de investigación se presenta las siguientes fases de la metodología:



Figura 1. Público clave interno de la USFQ
Elaborado por los autores

Investigación cualitativa: Mediante la observación y las entrevistas se caracteriza al branding de cada universidad.

Investigación cuantitativa: El proceso inicia con las encuestas aplicadas al público objetivo para determinar la fuerza de marca externa. El test aplicado a un panel de expertos, representantes del público objetivo y estudiantes de las universidades permite definir el papel de marca. Con los datos anteriores se y mediante el análisis financiero del beneficio económico, se define el valor de la marca para cada universidad.

Mediante la segmentación y el cálculo del tamaño de la muestra se obtiene la cantidad de personas a encuestar, de acuerdo a la (Tabla 1):

Tabla 1. Tabla ejemplo
Elaborado por los autores

UNIVERSO	Estudiantes de 16 a 18 años
ÁMBITO GEOGRÁFICO POBLACIONAL	Quito, provincia de Pichincha
ÁMBITO GEOGRÁFICO MUESTRAL	Centro y Norte de Quito
TAMAÑO DE LA MUESTRA	384 encuestados
UNIDAD MUESTRAL	Estudiantes de 3ro de bachillerato de NSE medio a alto.
PROCESO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio estratificado
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95% (p=q=50%)
FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA	$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$
FECHA DE INVESTIGACIÓN DE TRABAJO	Jueves 8 de mayo de 2014

3. Resultados

Investigación cualitativa: Branding de la UDLA y USFQ

Contexto de las IES

Una Institución de Educación Superior es la unidad académica que oferta y confiere conocimientos a sus estudiantes para obtener el nivel académico requerido, la estructura universitaria se divide en departamentos administrativos, facultades, escuelas y carreras.

En la actualidad, en el estado ecuatoriano existen 3 universidades que ofertan carreras de posgrado, 42 que ofertan pregrado y posgrado, y 9 universidades que solo ofertan carrera de pregrado (tercer nivel). Además, por el sistema de financiamiento que reciben, el gobierno establece 3 categorías: públicas, particulares que reciben rentas y asignaciones del Estado y particulares autofinanciadas.

- Organismos reguladores de la educación superior

El Sistema de Educación ecuatoriano garantiza el derecho a la educación superior de los ciudadanos, la misma que toma el carácter de humanista, científica y cultural.

Semanas de debates en el pleno de la Asamblea Nacional pasaron para poder dar luz, en 2010, a la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), bajo la cual se amparan y trabajan en conjunto el CES (Consejo de Educación Superior) el CEAACES (El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) y el SENESCYT (La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación).

Categorización de las IES del Ecuador por el CEAACES

En la categorización de universidades del Ecuador, de acuerdo al modelo de evaluación de educación superior, el CEAACES, el 27 de noviembre de 2013 publicó el listado final de acreditación de las Instituciones de Educación Superior del Ecuador, y en los resultados se puede observar que la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) está en la categoría A, y la Universidad de las Américas (UDLA) en la categoría C, los parámetros de evaluación global fueron academia, eficiencia académica, investigación, organización, infraestructura (CEAACES, 2013)

Branding UDLA

La Universidad de las Américas (UDLA) es una Institución de Educación Superior, de tipo privada, que centra sus actividades en el área de la educación superior, a nivel de tecnologías, pregrado y postgrado. Nace en 1995, como parte de la inversión de capitales chilenos y ecuatorianos siendo -en un

principio- una extensión de la universidad del mismo nombre presente en Chile, y adaptando las mallas curriculares y planes de estudio a la realidad ecuatoriana.

El CEAACES, el 27 de noviembre de 2013, mediante informe de la evaluación y acreditación de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador ubicó a la Universidad de las Américas (UDLA) en el tercer grupo, denominado categoría C. La actual evaluación, sin duda afecta la imagen de la Universidad, ya que evidencia la falta de cumplimiento con varios parámetros de calidad que plantea el órgano rector.

El descenso en categoría ha significado una fuerte represión sobre todo por parte de los padres de familia hacia la Universidad, quienes reclaman constantemente por su inversión en la educación versus la calidad de la misma. No se puede decir lo mismo de la mayoría de estudiantes, quienes denotan un orgullo por la universidad, sintiéndose parte y empoderándose de la misma para enfrentar las dificultades presentes.

El entorno ha favorecido notablemente a la Universidad San Francisco de Quito, pues de una u otra forma tienden a compartir parte del target dentro de la categoría.

PERFIL GENÉRICO CLIENTE UDLA

LUGAR: Ecuador

EDAD: 17 – 25 años

SEXO: Masculino/Femenino

NSE: Medio / MedioAlto / Alto

OCUPACIÓN: Estudiante / Trabajador medio tiempo

NACIONALIDAD: Indiferente

ACTIVIDADES: Deportes / cine / fiesta

INTERESES: Estudio / amigos / viajes / ropa

- Análisis de la identidad y comunicación

En 2005 la UDLA toma un giro importante en cuanto a su imagen y comunicación. A partir de tal fecha se desliga totalmente de la identidad -un tanto tradicionalista- que manejaba como resultado de su alianza con la Universidad de las Américas de Chile y renueva completamente su imagen. La identidad es el conjunto de rasgos, atributos y valores de una organización que la hacen única e inconfundible y bajo esta premisa desarrolla un cambio integral, empezando desde el logotipo hasta continuar con su promesa de marca, denotando un esfuerzo importante por empezar a posicionar la nueva marca desde un ámbito totalmente diferente.

Se hará entonces un análisis de la identidad y su comunicación, sin el afán de debatir si está bien realizada o no, sino más bien para poder entender el contexto en el cual se desarrolla actualmente y cuál es su influencia sobre su público primario.

Branding USFQ

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), es institución educativa sin fines de lucro, de tipo privada, que centra sus funciones en el área de educación superior, con oferta académica en pregrado y posgrado.

Fundada en 1988, bajo el nombre de Universidad San Francisco de Quito en honor a la ciudad capital del Ecuador, es una universidad privada con autofinanciamiento a través de la Corporación de Promoción Universitaria (CPU), que es una fundación sin fines de lucro.

El CEAACES, el 27 de noviembre de 2013, mediante informe de la evaluación y acreditación de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador ubicó a la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en el primer grupo, denominado categoría A. La actual evaluación, reconoce a la USFQ como una de las tres mejores universidades del Ecuador, junto a la Escuela Politécnica Nacional y la Escuela Superior Politécnica del Litoral. La categorización sin duda fortaleció por completo la imagen de la USFQ, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Como menciona Santiago Gantonena, su rector "La universidad es el cimiento de la libertad, es su soporte y es su meta. La libertad es la meta ambiciosa. Es la terminación de los condicionamientos acumulados del pasado. Es, por lo tanto, la llave para un futuro límpido y seguro."

PERFIL GENÉRICO CLIENTE USFQ

LUGAR: Ecuador

EDAD: 17 – 25 años

SEXO: Masculino/Femenino

NSE: MedioAlto / Alto

OCUPACIÓN: Estudiante

NACIONALIDAD: Indiferente

ACTIVIDADES: Deportes / cine / grupos sociales

INTERESES: Estudio / viajes / negocios

- Análisis de la identidad y comunicación

La Universidad San Francisco de Quito, aunque pareciera ilógico no gestiona su marca en lo que se pensaría una Universidad clase A y privada, debería hacerlo. Muestra una tendencia incongruente en cuanto a su comunicación e imagen. La USFQ no tiene un departamento de marketing ni de comunicación, todo pasa por el área de Relaciones Públicas, lo cual podría ser la razón de esta incongruencia comunicacional.

Investigación cuantitativa: Valoración de la marca de la UDLA y USFQ

Considerando las variables que intervienen en el modelo de valoración de marcas de Interbrand y determinados los valores de la USFQ y UDLA, se

establece un marco comparativo entre las dos universidades de: Papel de Marca, Fuerza de Marca y Valor Final.

- Fuerza de Marca: El promedio total de la fuerza de marca UDLA es de 74,62% versus el 68,54% de la USFQ. Si bien no existe una diferencia significativa, al analizar los factores que intervienen se puede establecer que la claridad de la comunicación y compromiso que la UDLA mantiene para con su marca es fundamental para estar delante de la USFQ.

Tabla 2. Fuerza de Marca de la UDLA y USFQ.
Elaborado por los autores

FACTOR	P. Mx	UDLA	USFQ
Claridad	100%	82,00%	52,00%
Compromiso	100%	84,00%	50,00%
Protección	100%	33,33%	33,33%
Capacidad	100%	68,00%	62,00%
Relevancia	100%	96,32%	97,37%
Autenticidad	100%	84,21%	83,47%
Diferenciación	100%	39,89%	48,00%
Consistencia	100%	98,95%	98,95%
Presencia	100%	81,89%	79,79%
Entendimiento	100%	77,58%	80,53%
Total =		74,62%	68,54%

Claridad: La UDLA, con un 82% presenta una marcada superioridad en cuanto a precisión en su mensaje de posicionamiento ante la USFQ, que se queda con el 52%.

Compromiso: El compromiso de las autoridades en inversión de comunicación para con la marca UDLA manifiesta un 84%, versus un limitado 50% de la USFQ.

Protección: Las dos universidades, tanto UDLA y USFQ han descuidado su protección legal en todos los ámbitos marcarios, las dos registran un 33,33%.

Capacidad: La UDLA (68,00%) y la USFQ (62,00%) presentan valores similares en torno a capacidad de respuesta ante la realidad local y entorno competitivo.

Relevancia: La UDLA con el 96,32% y la USFQ con el 97,37% son universidades de interés para los estudiantes por su oferta académica.

Autenticidad: El target encuestado declara una alta credibilidad en cuanto a los valores y beneficios que las dos universidades promueven. La UDLA alcanza un porcentaje del 84,21% y la USFQ 83,47%.

Diferenciación: La UDLA (39,89%) presenta una inferioridad de 10 puntos aproximadamente en cuanto a diferenciación dentro de la categoría, la USFQ la adelanta con el 48%.

Consistencia: La UDLA y la USFQ presentan el mismo porcentaje en cuanto a presencia mediática, 98,95%. Si bien el porcentaje es el mismo, cabe destacar que los medios utilizados son radicalmente diferentes entre las dos.

Presencia: La reputación (considerándose 100% como muy buena o alta) de la UDLA (81,89%) aventaja a la USFQ, que mantiene el 79,79%. Sin embargo las dos universidades mantienen un alto prestigio.

Entendimiento: Las características de la UDLA, con un porcentaje del 77,58% presentan una mínima inferioridad en cuanto a entendimiento dentro del público objetivo, versus el 80,53% de la USFQ.

- **Papel de la Marca:** El promedio total del papel de marca de la UDLA es de 79,2% y el de la USFQ es de 80,2%, lo que indica que no existe una diferencia significativa y demuestra que las dos marcas presentan una influencia similar en términos generales. Se compara a continuación los resultados de los factores evaluados.

Tabla 3. Papel de la Marca de la UDLA y USFQ.
Elaborado por los autores

Atributos	Puntuación UDLA	Puntuación USFQ
CALIDAD	78%	85%
CONFIANZA	81%	85%
IMAGEN	78%	84%
CARRERAS	80%	75%
INTERNACIONAL	79%	72%
Papel de marca	79,20%	80,20%

Calidad: La UDLA, con el 78% presenta una mínima inferioridad en cuanto a la percepción de calidad ante la USFQ, que manifiesta un 85%.

Confianza: La UDLA (81%) presenta una mínima inferioridad en la confianza del público objetivo ante la USFQ (85%).

Imagen: La buena imagen que la UDLA proyecta, le otorga un promedio del 78%, mientras que la imagen de USFQ presenta una ligera superioridad con el 84%

Carreras: La percepción de una mejor oferta académica en la UDLA le otorga un porcentaje del 80%, sobre el 75% de la USFQ.

Internacional: El carácter de internacional o internacionalización que una Universidad pueda tener le favorece a la UDLA, con un porcentaje del 79% versus el 72% de la USFQ.

- **Análisis financiero del valor de marca:** En la dimensión económica se evidencia que si existe diferencias significativas y es por el mejor manejo económico que realiza la USFQ ante la UDLA, por tales motivos se puede ver en la siguiente tabla que la marca USFQ presenta más del triple en el valor que la marca UDLA.

Las ganancias de marca descontadas de la USFQ se presentan superiores en cada año, al igual que el valor presente y el crecimiento a perpetuidad ante los resultados de la UDLA. El Valor de Marca de la UDLA es \$141.136.268 y de la USFQ es de \$492.171.199, lo que indica que la USFQ tiene más del triple en el valor de marca, lo cual se justifica únicamente porque la USFQ presenta menores gastos y mayores utilidades ante la UDLA, lo que influye en el valor de marca evidenciando una mejor gestión económica.

Tabla 4. Valor de marca UDLA (en millones).
Elaborado por los autores

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Beneficio Neto	12'535	13'224	13'647	15'124	15'680
Papel de M: 77,8%					
Ganancias de M.	9'752	10'288	10'617	11'766	12'199
Fuerza de M: 9,8%					
F. de descuento	1,10	1,21	1,32	1,45	1,60
GM descontadas	8'882	8'533	8'021	8'095	7'643
Valor Presente	41'176				
Perpetuidad: 2%	99'959				
Valor de marca	141'136				

Tabla 5. Valor de marca USFQ (en millones).
Elaborado por los autores

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Beneficio Neto	33'284	38'360	42'723	46'786	51'506
Papel de M: 77,8%					
Ganancias de M.	26'693	30'765	34'264	37'522	41'307
Fuerza de M: 9,8%					
F. de descuento	1,09	1,20	1,31	1,43	1,57
GM descontadas	24'400	25'705	26'169	26'195	26'360
Valor Presente	128'830				
Perpetuidad: 2%	363'340				
Valor de marca	492'171				

El enfoque de la tesis en el área de la gestión de la comunicación arroja múltiples datos importantes para entender los factores que aportan valor a las marcas y los resultados evidencian la importancia que tiene la eficiencia en la gestión económica de los activos tangibles e intangibles en las universidades para generar mayores utilidades y un superior valor de marca.

- Factores que aportan valor a las marcas universitarias

Mediante la investigación y la valoración de las marcas Universitarias, se identifican seis factores y once elementos concatenados para la construcción de valor de marca. La valoración y gestión de marcas es un sistema complejo pero como se puede observar en la (Figura 33) se ha definido un modelo estructural de acuerdo a la investigación:

Tabla 6. Factores que aportan valor de marca.
Elaborado por los autores

	Factores	Elemento
V A L O R D E M A R C A	Gestión	Estrategia de comunicación implementada.
		Inversión: Nivel de apoyo económico que recibe la marca para la implementación de la Estrategia de Comunicación.
		Capacidad de respuesta ante el entorno competitivo.
	Registro	Protección legal de los signos distintivos que pertenecen a la marca.
	Calidad	Servicio: Evalúa la calidad de la Universidad como servicio.
		Producto: Evalúa la calidad de la Universidad como producto.
	Rendimiento	Conocimiento: Nivel de imagen, reputación y/o reconocimiento de la marca.
		Diferenciación: Principales atributos de la marca que le diferencia de la competencia.
		Preferencia: Nivel de preferencia que tiene el GO por el servicio que la marca promueve, con el consumo llega a generarse la lealtad.
	Ingresos	Ganancias asociadas a la Universidad.
	Influencia	Papel: Drivers o atributos que influyen en la elección de una Universidad.

4. Conclusiones

La estructura del branding de la UDLA presenta un buen sistema de gestión de marca, en el cual se evidencia una claridad de su posicionamiento, inversión en comunicación y capacidad de respuesta, elementos a través de los cuales han podido minimizar la re categorización realizada por el CEACCES.

La USFQ ha apalancado su gestión en función de las Relaciones Públicas, a través de un departamento destinado para tal. Su posicionamiento sin embargo no presenta una claridad dentro del constructo mental de su público objetivo, sino más bien ha sido el “boca a boca que ha logrado posicionar a la universidad dentro del mercado.

La investigación demuestra que la fuerza y el papel de marca no presentan diferencias significativas entre las Universidades caso de estudio, pero los ingresos económicos influyen directamente para que valor de la marca de la Universidad San Francisco sea notablemente superior frente a la Universidad de las Américas.

En función a la investigación y mediante el proceso de valoración, se concluye que los principales factores que aportan valor a las marcas universitarias son seis: la gestión de la marca, el registro o la protección legal de todos los elementos de marca, la calidad de la universidad como servicio educativo que le convierte en un producto apetecible; el rendimiento que está determinado por el grupo objetivo, los ingresos económicos de la universidad y la influencia de la marca sobre el grupo objetivo.

5. Recomendaciones

Se recomienda que la USFQ mejore su estructura de gestión de marca y así lograr una comunicación acorde a su prestigio. Es necesario determinar una estrategia que permita determinar una promesa de valor clara o incluso la misma filosofía de Artes Liberales, ampliamente aceptada por sus estudiantes puede denotar posicionamiento que permita diferenciarla del mercado y permita el incremento en su valor de marca.

Se recomienda que la UDLA y USFQ integren normativas obligatorias de protección legal con respecto a los signos distintivos de su marca, su emblema comercial, slogan, etc. Otorgando todo principio de autoría y pertenencia al material producido por las universidades, beneficiándose de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

Se recomienda el uso de modelos de valoración de marca que integren el análisis de la gestión de marca, el registro legal de sus signos distintivos, la calidad de la educación, el rendimiento de la marca en su grupo objetivo e influencia sobre el mismo y los ingresos económicos; los cuales pueden determinar el valor real de una marca y la proyección de los beneficios económicos para el futuro.

6. Bibliografía

- [1] Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity" Nueva York, United States of America: The Free Press.
- [2] Blasco, I. (s.f.). Valoración de Marca. Recuperado de http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Valoraci%C3%B3n_de_Marca.sflb.ashx
- [3] Buil, I. Martínez, E. Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7767/1/CdG_1038.pdf
- [4] BURGMAN, R.J.; ROOS, G. BALLOW, J.J. y THOMAS, R.J. (2005): No longer «Out of Sight, Out of Mind» Intellectual Capital Approach in Criollo, C. CEAACES. (2013). Evaluación Universidades 2013. Recuperado de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- [5] CEAACES. 2013. Modelo de evaluación de pregrado. Recuperado de http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2013/10/modelo_institucional_pregrado1.pdf
- [6] Davis, Melissa (2010): Fundamentos del branding. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- [7] ECUADORUNIVERSITARIO (2012). La SENESCYT coordina el Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. Recuperado de <http://ecuadoruniversitario.com/de-instituciones-del-estado/senescyt/la-senescyt-coordina-el-sistema-de-educacion-superior-con-la-funcion-ejecutiva/>
- [8] EkosNegocios. (2011). Registro y protección de la marca. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfC apitulos/4.pdf>
- [9] Estupiñán, R. y Estupiñán, O. (2003). Análisis Financiero de Gestión. Bogotá, Colombia: ECO EDICIONES S.A.
- [10] Fernández, P. (2001). Valoración de Empresas. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A.
- [11] Frampton, J. (2013). MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS 2013. Recuperado de http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_ES/MEJORES_MARCAS_ESPA%C3%91OLA_S_2013.sflb.ashx
- [12] IEPI. (s.f.). Signos Distintivos. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- [13] ISO - International Organization for Standardization. (s.f.). Recuperado de http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=46032
- [14] Jaramillo, F. (2010). Valoración de Empresa. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones S.A.
- [15] Keller, K. (2007). Strategic Brand Management. New York, United States of America: Prentice Hall.
- [16] Palomo, M. (2003). La evaluación de activos intangibles. Recuperado de <http://www.ingenierias.uanl.mx/20/pdf/20laevaluaciondeactivos.PDF>
- [17] Rodríguez, G. (2000). LA VALORACIÓN FINANCIERA DE LAS MARCAS. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187769.pdf
- [18] Salinas, G. (2007). "Valoración de marca". Barcelona, España: DEUSTO S.A.
- [19] Sanjurjo, M. y Reinoso, M. (2003). Guía de Valoración de Empresa. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- [20] UDLA. (s.f.). Misión / Visión de la USFQ. Recuperado de <http://udla.edu.ec/>
- [21] Vélez, I. (2013). Métodos de valoración de intangibles. Recuperado de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenIX_numero17_2013/04_articulo.pdf