

Incidencia de la Cadena de Valor en la Percepción de la Imagen de Marca.

Autores:

Ing. Erick P. Murillo Delgado, MAE

Ing. Luis Gerardo Santillán López MAE

Universidad de Guayaquil

Estructura de la Presentación

**Introducción
al problema**

**Importancia
del problema**

Marco Teórico

Metodología

Resultados

Discusión

Conclusiones



Definición

Aplicado a una institución universitaria, la buena gestión de la imagen de marca permitirá mejorar los servicios prestados a cada público, así como desarrollar y mantener una posición privilegiada con relación a sus competidores. Entre otras razones porque, para superar eficazmente los diferentes retos existentes en cualquier universidad (estratégicos, sociales, económicos, etc.), es decisivo identificar la diversidad de públicos que una institución universitaria tiene (alumnos pasados, alumnos presentes, alumnos futuros, padres, empresas), y darle a cada uno de estos públicos las diferentes necesidades que demandan.

Introducción del Problema

- Identificar estas percepciones públicas en el contexto de las instituciones universitarias es una tarea compleja que requiere contemplar múltiples aspectos y dimensiones porque, como bien señalan Luque y Del Barrio (2008: 5), “la imagen corporativa, en general, y la de una universidad, en particular, es un concepto multidimensional basado sobre una variedad de factores tales como el tamaño de la organización, su capacidad de gestión, el grado de implicación de los distintos públicos, las normas y relaciones con los empleados, la implicación de la institución con la sociedad en la que se inserta y su responsabilidad social, la calidad percibida de sus productos y servicios, o la comunicación institucional que genera, entre otras muchas”.

Importancia del problema

Teórico

- Determinar que efecto tiene la variable actividad primaria y actividad secundaria en el modelo conceptual de la percepción de Imagen de Marca.

Implicancias prácticas

- Precisar la percepción de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Cadena de Valor e Imagen de Marca

Impacto social

- Los resultados servirán de soporte para replantear las políticas internas de la Carrera de Ingeniería Comercial para mejorar los factores que impactan en la Imagen de Marca.

Metodología

- La metodología de análisis multivariado es análisis de factorial exploratorio para estudiar las relaciones de dependencia de la Imagen de Marca con la Cadena de Valor.

Planteamiento del Problema

Limitaciones:

Los datos son recolectados mediante encuestas.

No se cuenta con estudios previos relacionados ni en Ecuador ni en Latinoamérica.

Delimitaciones:

Por conveniencia el estudio fue realizado en la Universidad de Guayaquil en la Carrera de Ingeniería Comercial

El estudio tiene un corte transversal puesto que los datos son recolectados en un solo periodo de tiempo. (Segundo semestre del año 2014)

Propósito del estudio

Determinar la Incidencia de la Cadena de Valor en la Percepción de la Imagen de Marca

Describir el incentivo de estudiar la carrera de Ingeniería Comercial

Determinar el nivel de percepción de la cadena de valor e imagen de marca.

Actividades Primarias

- Según Michael Porter (1987): “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.
- Se consideran las actividades más importantes de una empresa como eslabones de una cadena concatenada de actividades y que a medida que avanzan y se desarrollan agregan valor al producto o servicio.
- Estas actividades primarias, según Porter(1987), son aquellas que “implicadas en la creación física del servicio, su venta y transferencia hacia el comprador las cuales a su vez son sustentadas por otras actividades de tipo transversal o de apoyo que las entrecruzan”.

Actividades Secundarias

- Actividades que incorporan valor al producto y no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que sirven de apoyo a las actividades primarias. La primera de ellas es; aprovisionamiento, esta función se conforma por aquellas actividades involucradas en la adquisición de materias primas, suministros, y artículos consumibles, así como activos tangibles (Porter, 1986).

Identidad de Marca Universitaria

- Estos datos ponen de manifiesto que estamos ante un gran mercado expuesto a la integración y homologación de sus enseñanzas, y que, paralelamente, ha propiciado un incremento competitivo entre las instituciones universitarias, destinado a conseguir el mayor número de estudiantes, personal docente e investigador y a la obtención de recursos de financiación externas. Que las instituciones universitarias tengan una imagen diferenciada y con gran notoriedad propiciará una ventaja competitiva para abordar de una manera más eficiente y eficaz los nuevos retos (Beerli y Díaz, 2003).

Metodología

Objeto de Estudio

- Estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial

Variables

- Género, edad, Semestre en curso, actividades primarias, actividades secundarias e Imagen de Marca.

Muestra

- Estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial
- Muestra la conforman 609 estudiantes tomados aleatoriamente de los ocho semestres que posee la carrera.

Método de Recolección de datos

- Encuesta dirigidas al objeto de estudio en un periodo de tiempo.
- Validado mediante expertos y una muestra piloto.

Método de análisis de datos

- Estadística descriptiva.
- Análisis multivariado utilizando análisis factorial exploratorio
- Uso de la Herramienta estadística Spss.

Resultados - Análisis descriptivo

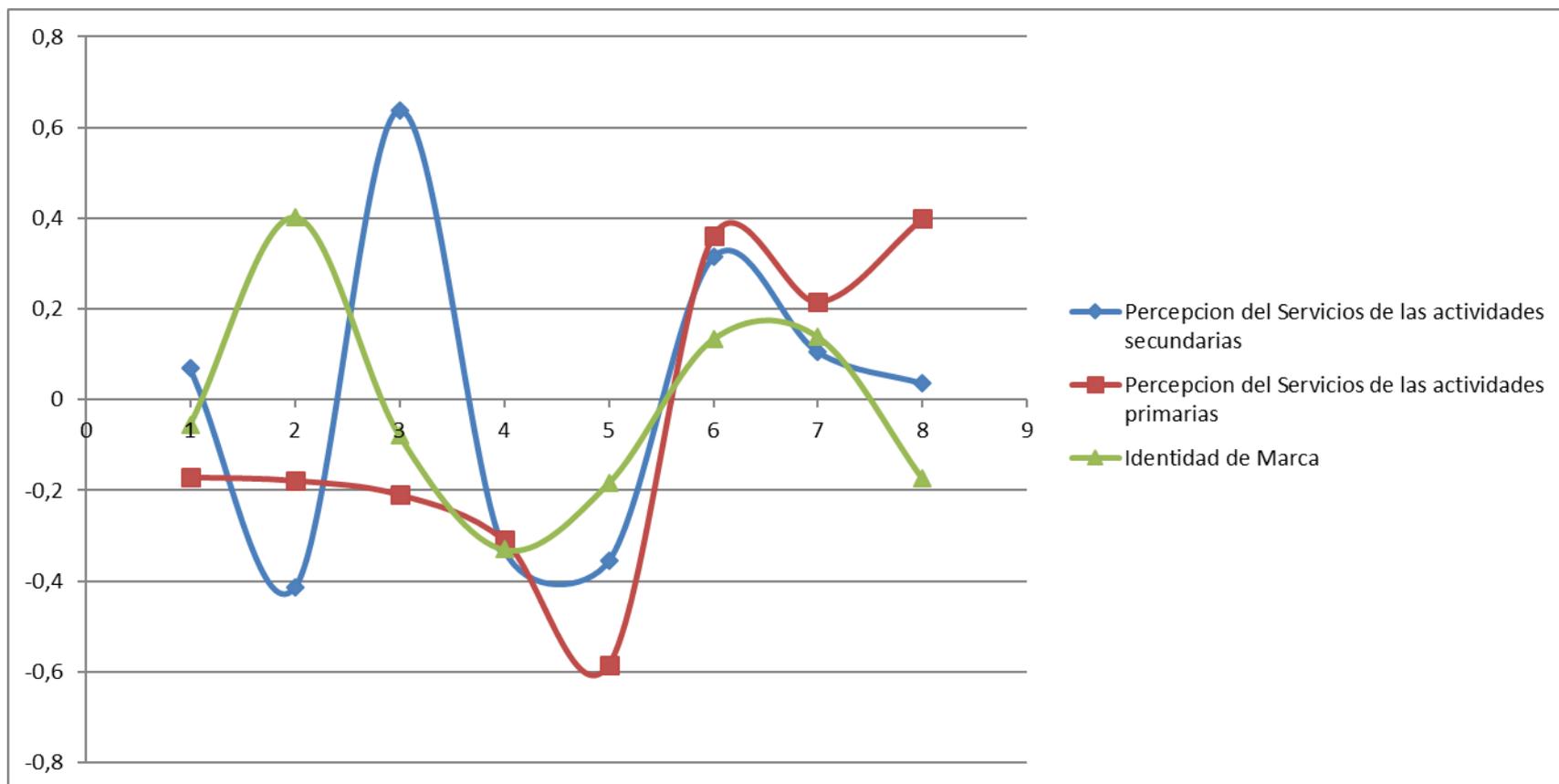
- Se determinó los factores que incentivaban a estudiar la Carrera de Ingeniería Comercial, el 77.99 % de los estudiantes eligieron la carrera por su perfil profesional y diversidad de materias. El 8.21 % por la afinidad de los estudios de bachillerato. Solo el 5.09 % de los estudiantes han sido referenciados a estudiar la carrera. El 4.60% estudian por el sistema del Senescyt. El 2.96 % estudian por obtener un título de tercer nivel y el 1.15% no respondió.

Matriz de Factor Rotada

Matriz de factor rotado^a

Preguntas de Investigación	Factor		
	Percepcion del Servicios de las actividades secundarias	Percepcion del Servicios de las actividades primarias	Identidad de Marca
¿Cómo considera Usted la Gestión Académica de la carrera de Ingeniería Comercial?	,395	,772	,158
¿Cómo califica usted la calidad de enseñanza que imparten los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial?	,420	,812	,130
¿Le gustaría recibir otras asignaturas durante su tiempo de estudio en la carrera de Ingeniería Comercial?	-,041	-,001	,123
¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del personal de secretaría?	,730	,171	-,019
¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del personal de biblioteca?	,617	,372	,116
¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del personal de computo?	,696	,499	,130
¿Cómo califica usted el servicio que recibe por parte del personal de idiomas?	,680	,446	,070
¿Cree usted que existe un adecuado sistema de información sobre la carrera de Ingeniería Comercial?	,176	,045	,211
¿Cree usted que la infraestructura con la que cuenta la facultad es?	,555	,288	,122
¿Recomendaría Usted estudiar la carrera Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil?	,169	,197	,874
¿En lo personal usted seguiría estudiando en la Universidad de Guayaquil?	,203	,106	,832

Resultados



Discusión

Luego de realizar el grafico de sedimentación se obtuvo tres dimensiones que están acordes con el marco teórico, actividades primarias, actividades secundarias y percepción de la imagen de marca.

Conclusiones

- Los niveles de percepción mas altos de las actividades primarias a lo largo de la carrera se dan en el sexto, séptimo y octavo semestre y los niveles de percepción de las actividades secundarias mas altas son el tercero y sexto semestre. El nivel de percepción de Imagen de marca mas alto se da en el segundo semestre.

Recomendaciones

- Se recomienda para futuras investigaciones incorporar una mayor cantidad de preguntas en el instrumento de medición, que el estudio sea longitudinal para conocer la percepción a lo largo de su periodo de estudio de los mismos sujetos.

Referencias

- Gómez, D. F. H., & Medina, R. Z. Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. Bigné, E., Ruíz, C., & Sanz, S. (2005). *Estudio sobre el comportamiento de búsqueda y compra en Internet*. España.
- Curubeto, C. P. (2007). La marca universitaria. Carlos PJ Curubeto.
- Vásquez, M. (2011). El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales. Manizales: Tesis sin publicar. Universidad Nacional de Colombia. Garzón, M. (2014)..
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van de Ven, A. H. (2013). Process studies of change in organization and management: Unveiling temporality, activity, and flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13.
- O'Connor, N. G., Anderson, S., & Wu, A. (2011). Strategic performance measurement of suppliers at HTC. Asia Case Research Centre, University of Hong Kong.

Incidencia de la Cadena de Valor en la Percepción de la Imagen de Marca.

Autores:

Ing. Erick P. Murillo Delgado, MAE

Ing. Luis Gerardo Santillán López MAE

Universidad de Guayaquil