Valoración de Activos Intangibles en las universidades del Eje Cafetero[1]

Valuation of Intangible Assets in the universities of the Eje Cafetero

Manuela Alzate Mejía.[2]

Heiller Abadía Sánchez.[3]

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo indagar sobre algunas definiciones existentes en el campo de la comunicación corporativa de los activos intangibles, también pretende abordar la imagen y la reputación, destacando su importancia para el sector empresarial.

Igualmente se podrá conocer algunos principios básicos para hacer una correcta gestión de los activos intangibles. La investigación consistió en una búsqueda intensiva de varios artículos científicos, informes y libros electrónicos e impresos, luego de tener la información recolectada, se seleccionó los artículos más interesantes teniendo en cuenta su validez académica y sus fechas de publicación, para demostrar que los activos intangibles pueden generar un valor agregado a las empresas que le apuesten a invertir en ellos. De esta manera, el presente artículo científico, procura compartir algunos de los aspectos centrales recogidos en dicho proceso de investigación.

Palabras Clave: Activos intangibles, Comunicación Corporativa, Reputación, Responsabilidad Corporativa.

---

[1] Este trabajo es producto de una investigación realizada por el grupo de comunicación, educación y cultura de la universidad Católica de Pereira, en el cual se explican la importancia de los activos intangibles y se realiza un estudio de estos en las universidades del Eje Cafetero.

[2] Estudiante de Comunicación social-periodismo de la universidad Católica de Pereira, manuela.alzate@ucp.edu.co

[3] Asesor del proyecto de grado, director de investigaciones de la universidad Católica de Pereira, heiller.abadia@ucp.edu.co

Abstract

This paper aims to investigate some definitions in the field of corporate communication of intangible assets, it also aims to address image and reputation, highlighting its importance for the business sector.

It will also be possible to know some basic principles to make a correct management of the intangible assets. The research consisted of an intensive search of several scientific articles, reports and electronic and printed books, after having the information collected, the most interesting articles were selected taking into account their academic validity and publication dates, this was done to know Depth work done in this regard, to demonstrate that intangible assets can generate added value to companies that invest in them. In this way, the present scientific article, tries to share some of the central aspects collected in this research process.

Key Words: Intangible Assets, Corporate Communication, Reputation, Corporate Responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace ya un tiempo, algunas empresas vienen visionando los activos intangibles en función de aumentar sus ingresos, sin embargo, la gestión estratégica de los mismos puede afectar la empresa de forma negativa o positiva, así que en el plan de desarrollo de cada organización es recomendable tener en cuenta un apartado para explicar cómo desde la empresa se trabajará cada activo intangible, porque a su vez, cada uno resulta ser diferente y al igual que la forma en que se trabaja.

Entonces se trata de valores relevantes para la toma de decisiones del consumidor. Los valores relevantes no son otra cosa que los conceptos, símbolos, imágenes y todos aquellos intangibles, de los cuales el individuo se hace una imagen mental antes de tomar una decisión de compra. Cerviño (2002).

Es así como la imagen juega un papel importante para la empresas, pues al ser un activo intangible cada director de marca ha de destinar una serie de recursos para que este activo pueda potencializarse, de lo contrario perdería ingresos la organización o simplemente no aumentaría sus clientes, porque de alguna manera, la imagen repercute directamente en

todos los stakeholders, de esta manera, si ellos no perciben una correcta imagen corporativa, simplemente los clientes ya no tendrán fidelidad, confianza y respeto ante la misma.

Así, es importante tener en cuenta que la imagen tiene un factor demasiado relevante, pues se presenta en el imaginario de los sujetos, en sus percepciones mentales, como un intangible de recepción. Por ello, será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto frente a lo que piensa finalmente sobre el objeto: servicio, empresa, producto (Ostberg, 2007).

Por otra parte la reputación, ha sido un eje movilizador de dinero, porque desde que se conocen los beneficios que genera para las empresas el hecho de invertir en este activo, desde ese momento ya son demasiadas las organizaciones que intentan dejar en alto el nombre de la marca.

Por tal motivo, la reputación corporativa es la realidad de una empresa, se puede considerar hasta el fruto del cumplimiento de sus compromisos a lo largo de su historia. Así, se entiende que la reputación siempre suele estar sujeta a la experiencia y al tiempo que el cliente ha tenido relación directa con la marca. Vale aclarar, que una empresa puede tener una correcta imagen pero no una reputación bien sustentada (Díaz, 2005).

Con base en lo anterior, esta investigación pretende ser una ayuda y un aporte para las Universidades del Eje Cafetero pues muestra la definición de los activos intangibles y presenta algunas formas de gestionar activos como la imagen y la reputación.

2. BASES TEÓRICAS

Hay una cierta cantidad de autores que se han dedicado a hablar sobre comunicación corporativa, que en medio de sus debates y postulados han dado sus declaraciones sobre lo que piensan al respecto de los activos intangibles y sobre cómo hacer la correcta gestión de los mismos.

Villafañe (2009) afirma:

> Los activos intangibles, como las patentes, marcas, concesiones de uso y explotación de derechos, la cartera de clientes, el conocimiento del personal, son los activos que complementan a los tangibles para lograr una medición más correcta del valor total de una empresa**.** Incluyen, entre otros, los siguientes: derechos de propiedad intelectual, Patentes, marcas, licencias, etc., Llave de negocio, Gastos de organización y pre-operativos, gastos de desarrollo, etc.
>
> En ese orden de ideas reconocer aquellos activos intangibles en el interior de la

empresa puede ayudar en gran medida a saber de una manera casi exacta el valor total de la empresa, a ello se le suma que si la empresa ha sido consciente de la gestión de sus activos no inmateriales podrá desencadenar que su valor aumente considerablemente.

Ahora desde un punto de vista un poco más financiero, el IASB (Internacional Accounting Standards Board) explica que sólo se puede hablar de activos intangibles cuando la empresa espera obtener de ese activo beneficios económicos futuros y es, además, un recurso controlado por dicha empresa, ya que de no existir tal control no puede hablarse de activo intangible.

En efecto, cada empresa ha de tener un control fijo sobre cada intangible, pues es esta la encargada de potenciarlo y de administrarlo para que genere no solo beneficios en ingresos sino también en el posicionamiento de una correcta imagen corporativa en el mercado.

Otra definición similar la aporta el artículo 66 del Decreto 2649 de 1993 en el gobierno Colombiano explica que los activos intangibles son los recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza material, implican un derecho o privilegio oponible a terceros, distinto de los derivados de los otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios períodos determinables.

Con base en esa definición, nuevamente se pone de manifiesto que los activos intangibles son aquellos de los cuales una empresa se ve beneficiada por medio de dinero y que los activos intangibles no son materiales, destacando entre ellos la marca, que en sí misma se vale tanto de la imagen como de la reputación para generar mayores ingresos.

Sin embargo, en el artículo La Gestión de los Recursos Intangibles Empresariales se muestra en rasgos generales las cuatro divisiones de los intangibles empresariales: la marca, la gestión del conocimiento, la responsabilidad corporativa y la reputación corporativa. De los cuatro, el autor sólo considera a la marca como un activo intangible en la medida en que su valor económico, podrá figurar y deberá figurar en el balance de cualquier empresa cotizada (Triana, I., y Sotillo, S.)

No obstante, el servicio al cliente, la fidelidad, la marca, la imagen, la reputación y la identidad son aspecto entendidos como activos intangibles porque hacen parte de la realidad de la empresa y esta los gestiona así no aparezcan en el balance de la organización, porque no se puede pasar por alto el valor que estos puedan llegar a alcanzar.

En el texto de La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas, Justo Villafañe hace una interesante distinción de tres condiciones esenciales para que la reputación corporativa pueda producirse: 1) debe contener una sólida dimensión Axiológica, es decir, una valoración por las personas, concebida como una decisión individual, subjetiva

y producto de la cultura del individuo; 2) el comportamiento corporativo debe estar comprometido con los stakeholders; 3) proactividad en la gestión reputacional (Díaz, 2005).

Por tal motivo, se debe procurar que las empresas promuevan en su quehacer diario valores como la credibilidad, la confianza y el respeto, estos sostenidos como prácticas a largo plazo.

De hecho, en el campo de las comunicaciones se ha llegado a creer que la publicidad y la comunicación lo es todo para el buen funcionamiento de la misma, son solo algunos de los aspectos importantes, pero la personalidad corporativa de la empresa y su trato a los stakeholders construirá en gran medida una reputación positiva o negativa de la marca (Orozco, J. A., Ferré, C, 2013).

Como se ha dicho, los activos son casi que esenciales si en alguna empresa se quiere tener un excelente rendimiento en el campo económico. La imagen corporativa, al ser un activo intangible ha tenido varias definiciones de su concepto, a continuación se intentará esbozar un par de ellas.

Pedro Sempere, asume la imagen corporativa como el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que hacen notar la comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones, logrando que ésta se destaque entre las demás (Sempere, 1992).

Es así, como una amplia gama de marcas a nivel mundial se han apropiado de esos aspectos y han logrado un éxito rotundo en su imagen corporativa, es el caso de Diesel, que si bien es una marca de ropa que ya lleva años en el mercado, su imagen corporativa ha sido tan bien lograda que cientos de comerciantes alrededor del mundo intentan replicar la marca y hacerla igual, de hecho, existe una imagen generalizada que aquella persona que use una prenda en la que aparezca el logo de Diesel, se asume que la prenda es de excelente calidad sin saber si en realidad la prenda que se está portando es una réplica o la original.

Capriotti (2013) explica:

> En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. (p.19)

Hay que hacer notar que cada detalle en la creación de la imagen corporativa, influye demasiado a largo plazo, porque prácticamente será inmortal, así que cada cliente tendrá en su mente el recuerdo de lo que es la marca, por ello se recomienda no cambiar la imagen corporativa de una empresa, porque puede crear cierta confusión entre sus públicos, permitiendo que en un futuro cercano no se logren los resultados esperados en términos económicos.

Además, la imagen que proyecta la empresa, no solamente de utilidad, sino además de afecto, está cada vez más en el punto de mira de la sociedad en su valoración de lo que el proyecto empresarial le ofrece, por esa razón se debe analizar profundamente la función de la comunicación empresarial, que es asegurar que el cliente conozca no solamente los productos, sino la historia y otros aspectos importantes de la organización (Sanz de la Tajada, 1996).

Desde una perspectiva un poco más visual, la imagen corporativa tiene una relevancia demasiado fuerte no solo para los ingresos netos de la empresa sino para el fortalecimiento de la reputación.

Capriotti (2013), afirma:

> Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una afirmación que se debe ir asumiendo en las organizaciones. (p.11)

Sin duda, la gestión de una imagen corporativa es una necesidad para todas las empresas ya que deben comunicar de forma acertada y clara el quehacer de la empresa, de esta manera, muchos de los clientes podrán tener un poco más de confianza y el número de colaboradores que tienen un sentido de pertenencia aumentaría, pues habrá más razones para hacer parte de la organización.

Pero si bien, hay demasiadas empresas en el mercado actual que intentan día a día lograr una diferenciación entre la competencia, así que gestionar la imagen corporativa facilita la creación de un valor agregado para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Entonces, existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de

los stakeholders. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones (Capriotti, 2013).

Luego de haber resaltado ante sus públicos el valor agregado que tiene la empresa, los clientes podrán tomar una serie de decisiones que pueden afectar o beneficiar la organización, ya que todo depende de cómo se haya desarrollado un plan estratégico para posicionar la imagen deseada en el mercado.

Así mismo, la Imagen Corporativa permite generar ese ‘bonus extra’, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro, porque le será más sencillo definir el camino a seguir la gestión de una correcta imagen (Capriotti, 2013).

Ese mismo beneficio para el cliente y la empresa, logrará que los productos de la empresa al igual que esta, se valoricen, en otras palabras, un producto que antes pudo haber tenido un precio un poco más bajo, ahora, con la imagen corporativa potencializada puede aumentar su precio, vendiendo el mismo servicio o producto, es allí donde radica la necesidad de cada organización: hacer que todo se valorice en gran medida.

Así pues, resulta muy conveniente que cada empresa tenga claro que la construcción de la imagen la hace quien elabora la imagen material (el emisor), por ejemplo: cuando un diseñador elabora la identidad visual para una empresa, la construye en base a elementos significativos, es decir, teniendo en cuenta la identidad de la empresa, dichos elementos son los que para el diseñador son los transmisores de las características de la empresa, en base a su experiencia y conocimientos. Así, elabora un símbolo y/o un logotipo con unas cualidades específicas, elige unos colores y unas tipografías que los identifican y establece las reglas de su aplicación material para que la empresa haga uso en casi todo su establecimiento y en su quehacer diario, generando en su público objetivo un chip de recuerdo, marcado por unos colores y formas simbólicas (Capriotti, 2013).

En el mismo sentido, está otro valor intangible: la reputación, que va más allá de la imagen, es un factor un poco más dado por la experiencia, enfocada de este modo, la reputación supondría un beneficio para la organización en su relación con los stakeholders, como un valor extra que es añadido en el panorama competitivo actual, en el que la existencia de un capital reputacional repercute directamente en la percepción sobre la calidad de los productos o servicios de la organización, aumentando a vez su precio en el mercado. Este

capital se traduciría, también, en una mayor fidelidad del cliente hacia la organización en sí (Villafañe, 2004).

Si bien, han existido varias definiciones de reputación, unas que hacen referencia a la experiencia, otras en la calidad de la gestión de la imagen, pero a pesar del tiempo transcurrido, no existe un consenso suficiente a la hora de delimitar el concepto. De hecho, desde las primeras aportaciones de peso sobre el término, el escenario de la reputación corporativa era ya descrito desde un elevado número de puntos de vista diferentes, desde la vertiente económica, pasando por la estratégica, la de marketing, la organizacional, la sociológica y hasta la contable (Fombrun y Van Riel, 1997).

Capriotti (2009) afirma:

> Las definiciones, por lo tanto, recuerdan el peso sustancial que en la construcción de la reputación corporativa tienen los receptores (los públicos), y el impacto más que relativo que las decisiones de la propia organización pueden ejercer en su creación y control efectivo. A pesar de ello, un análisis profundo de Capítulo 4: Imagen, Posicionamiento y Reputación: similitudes y diferencias conceptuales 97 los autores citados pone de manifiesto su interés central por las posibilidades reales que la organización tiene para la creación de las percepciones positivas consolidadas en sus públicos, y en los beneficios innegables que esto le puede suponer. (p.96)

Mientras que según el profesor Javier Fernández Aguado, la Reputación corporativa es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders, sujeto a un tiempo de experiencia directa. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución, dejando claro que el servicio al cliente es un factor primordial en el logro de la reputación (Fernández, 2002).

José Aguilar, por su parte, señala que la Reputación Corporativa abarca no sólo a las Compañías denominadas bricks and mortars, sino también a las que se incluyen bajo el concepto de Nueva Economía. En este segundo caso, bastantes de los elementos que contribuirán a la creación de esa reputación son mucho más intangibles, pero incluirán aspectos como, por ejemplo, el no empleo de imágenes que puedan dañar la sensibilidad de sus clientes, incluidos los más jóvenes, porque depende del uso de elementos gráficos los que determinan la mentalidad que los públicos tendrán de la organización, por ello cada gestión de imagen a corto o largo plazo desencadena resultados en la reputación (Aguilar, 2003).

Sharp Payne, considera que la Reputación corporativa es exactamente lo mismo que

Reputación de marca, y considera que a ella contribuyen seis factores esenciales: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca, de ellos depende que la empresa posicione una reputación en sus públicos logrando que sea duradera (Sharp, 1994).

Para Velásquez (1992), la reputación está asociada también de forma importante a sus stakeholders: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emociona entre la compañía y sus partícipes, es decir, la imagen que éstos tienen de esa institución pero retenida a largo plazo, en un período de tiempo en el que cada cliente ha logrado ver la personalidad y el comportamiento de la empresa (Velásquez, 1992).

De esta manera, tanto la imagen como la reputación son algunos de los activos intangibles más importantes que debe potenciar cada organización que desee posicionarse en el mercado.

3. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación a través del método cuantitativo, disponiendo de una encuesta compuesta de nueve preguntas, con el objetivo de lograr entender la percepción de la gente del común sobre calidad académica, recordación y aspectos del logo, comentarios escuchados, medios de recepción, de información, y reputación.

Lo anterior fue analizado en diferentes Universidades de los tres departamentos del Eje Cafetero: Caldas, Risaralda, y Quindío.

En el departamento de Caldas se encuestó a diferentes personas sobre los siguientes centros educativos: Universidad de Caldas, Universidad de Manizales y Universidad Católica de Manizales.

Mientras tanto en el departamento de Risaralda se preguntó a los risaraldenses sobre la Universidad Católica de Pereira y Universidad Tecnológica de Pereira.

Igualmente, en el departamento del Quindío se realizó la encuesta respectiva a la comunidad en general sobre la Universidad del Quindío, Universidad La Gran Colombia, Universidad Alexander Von Humboldt, además de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío (EAM).

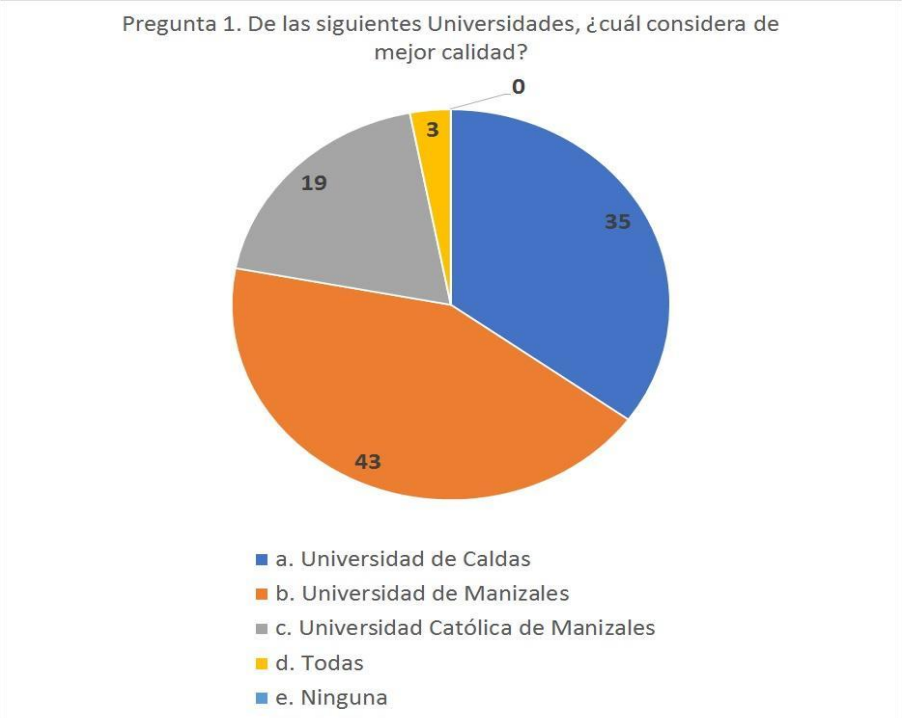
Cabe resaltar que en cada departamento se encuestó un total de 100 personas, entre ellos académicos, ejecutivos, amas de casa, comerciantes y comunidad en general.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentarán tres gráficas de las preguntas 1, 2, 3, 4, 6 y 8 de la encuesta en el orden respectivo de cada departamento del Eje Cafetero.

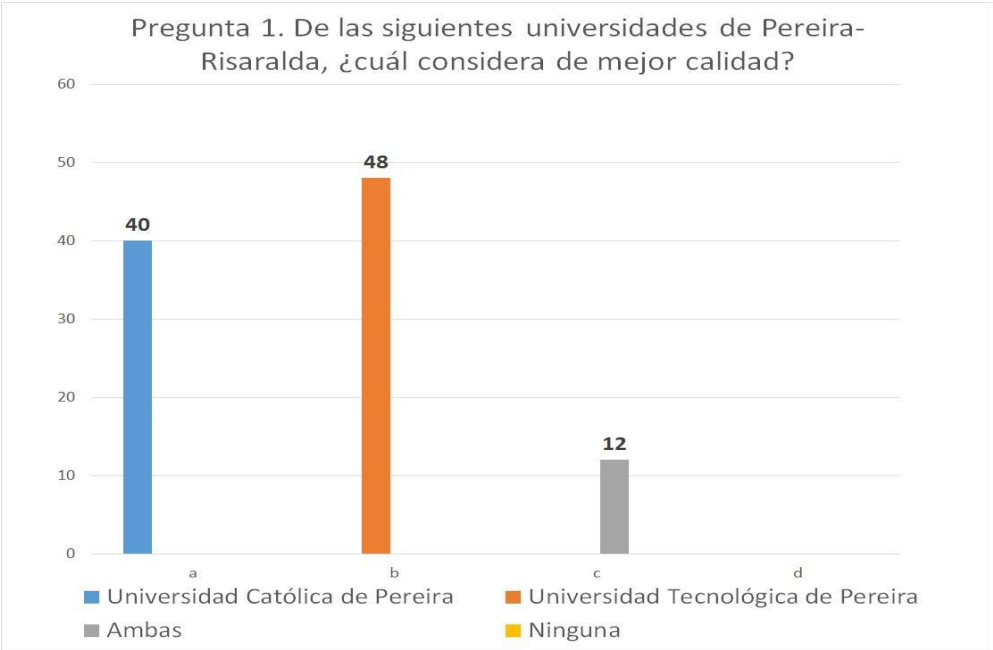
P1.

Caldas



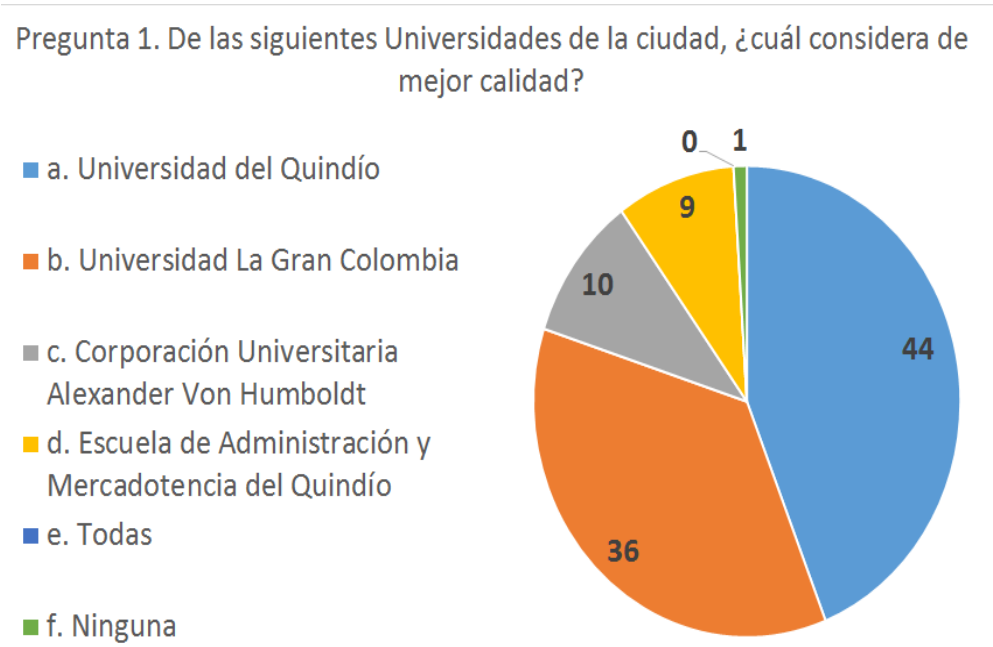
Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 43% considera a la Universidad de Manizales como la mejor en calidad
Un 35% considera a la Universidad de Caldas como la mejor en calidad
Un 19% considera a la Universidad Católica de Manizales como la mejor en calidad
Un 3% considera que ninguna universidad es la mejor en calidad

Risaralda



Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 48% considera a la Universidad Tecnológica de Pereira como la mejor en calidad
Un 40% considera a la Universidad Católica de Pereira como la mejor en calidad
Un 12% considera que ambos centros educativos son los mejores en calidad

Quindío



Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 44% considera a la Universidad del Quindío como la mejor en calidad
Un 36% considera a la Universidad La Gran Colombia como la mejor en calidad
Un 10% considera a la Corporación Universitaria Alexander Von Humboldt Universidad como la mejor en

calidad
Un 9% considera a la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío como la mejor en calidad
Un 1% considera que ningún centro educativo es el mejor en calidad

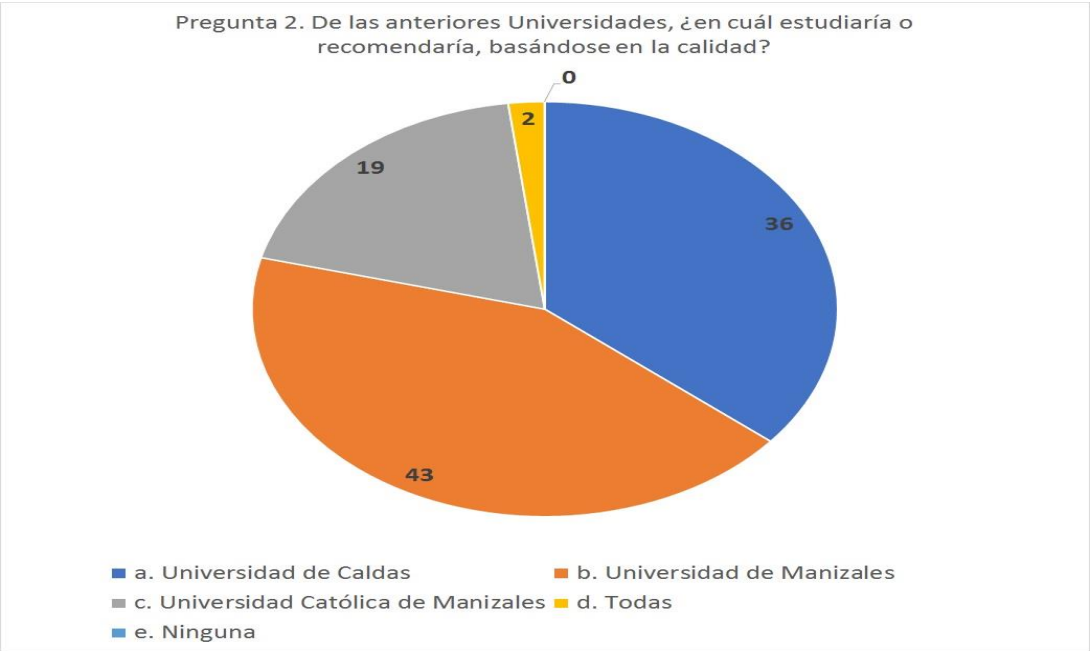
Análisis: Teniendo en cuenta las gráficas anteriores, la Universidad Tecnológica de Pereira con un total de **48%** es considerado por los ciudadanos del departamento de Risaralda como el centro educativo de mayor calidad. Notándose la eficiencia en sus programas y el empeño de la Universidad Tecnológica por brindar calidad en cada proyecto que se desarrolla desde sus distintos programas académicos.

Mientras en el Quindío, la Universidad del Quindío ocupa el puesto número dos en el aspecto de mejor calidad según el **44%** de los ciudadanos encuestados.
Por otro lado, le sigue la Universidad de Manizales (Caldas) ya que con un **43%** los ciudadanos caldenses consideran como la mejor en calidad.

Con base en los resultados, es clara la inclinación de la población encuestada a considerar las Universidades públicas como de mejor calidad frente a los demás centros educativos existentes. Sin embargo, la Universidad de Manizales es considerada la tercera mejor en calidad del Eje Cafetero a pesar de hacer parte del sector privado. De esta manera se evidencia que gran parte del público externo del eje cafetero considera que los centros educativos de educación pública superior son de mejor calidad.

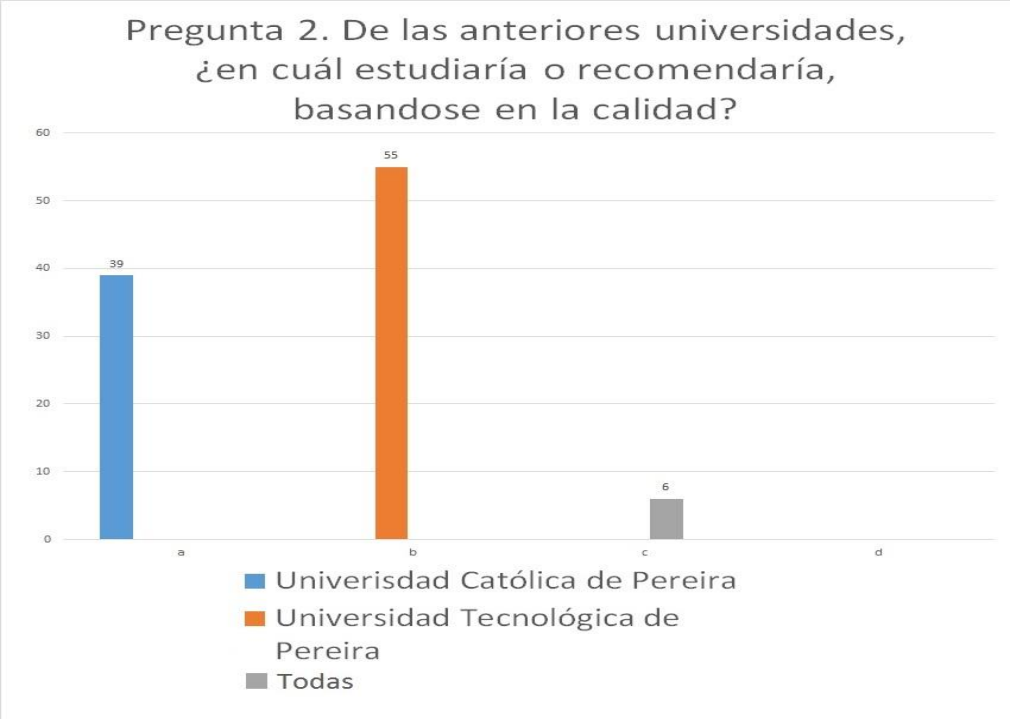
P2.

<u>Caldas</u>



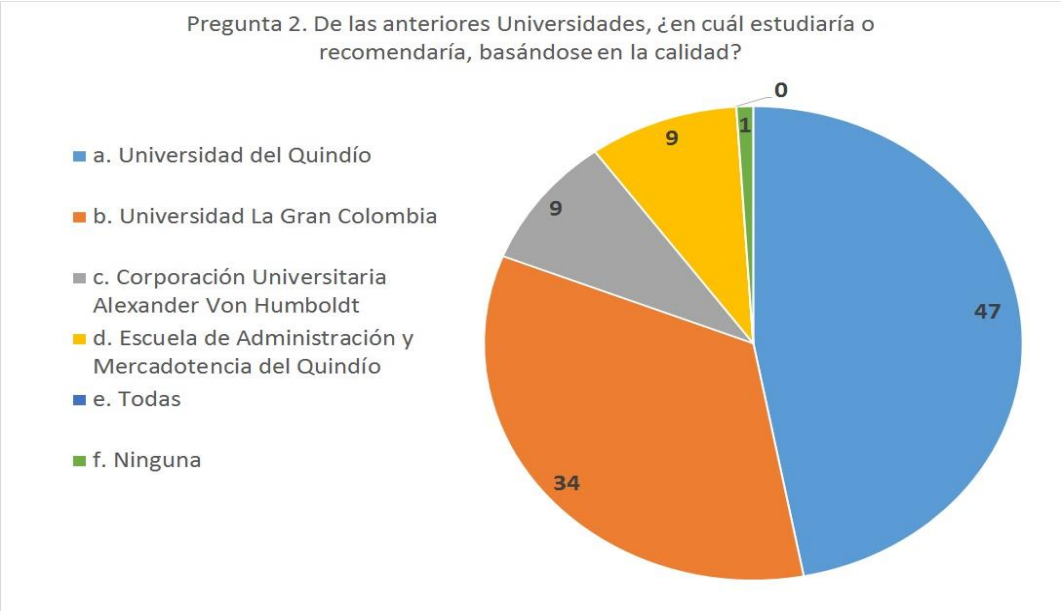
Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 43% estudiaría o recomendaría a la Universidad de Manizales
Un 36% estudiaría o recomendaría a la Universidad de Caldas
Un 19% estudiaría o recomendaría a la Universidad Católica de Manizales
Un 2% estudiaría o recomendaría todas las universidades

Risaralda



Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 55% estudiaría o recomendaría a la Universidad Tecnológica de Pereira
Un 39% estudiaría o recomendaría a la Universidad Católica de Pereira
Un 6% estudiaría o recomendaría ambos centros educativos

Quindío



Según la gráfica, de la población encuestada:

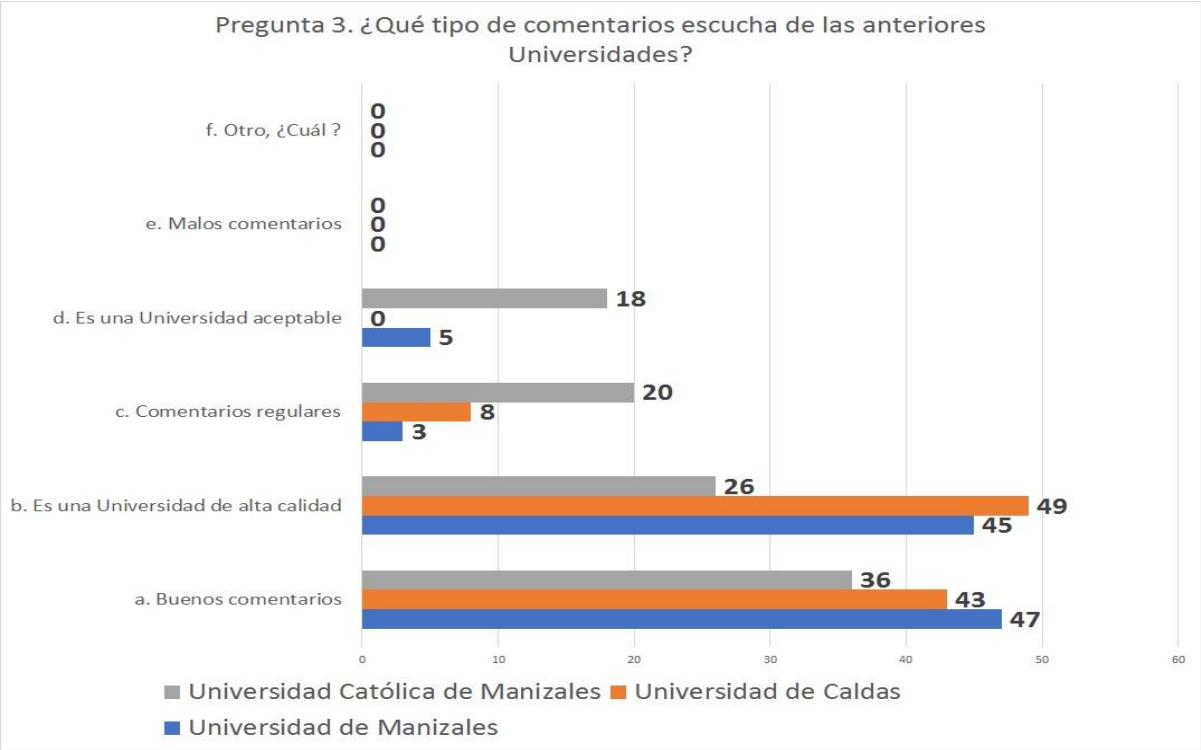
Un 47% estudiaría o recomendaría la Universidad del Quindío
Un 34% estudiaría o recomendaría la Universidad La Gran Colombia
Un 9% estudiaría o recomendaría la Corporación Universitaria Alexander Von Humboldt Universidad
Un 9% estudiaría o recomendaría la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío
Un 1% no estudiaría o recomendaría los anteriores centros educativos

Análisis: Después de revisar los resultados arrojados por las gráficas, el **55%** de los encuestados estudiarían o recomendarían la Universidad Tecnológica de Pereira, evidenciando nuevamente el favoritismo por dicha Universidad de Educación Pública Superior, que en efecto, según el ranking de universidades más reciente entregado por Publimetro la UTP ocupa el puesto n° 12 entre las mejores del país.

No obstante, un **47%** de la población encuestada estudiaría o recomendaría la Universidad del Quindío teniendo en cuenta el nivel de calidad , ocupando entonces el puesto número dos entre las de mejor calidad según el total de encuestados. Por otra parte, con un **43%** de la población encuestada postula a la Universidad de Manizales como la mejor en calidad.

Es por ello que al analizar las cifras de las gráficas, se puede notar que siguen los mismos puestos respectivos sólo varían el número de votos, por ellos las respuestas y visión del público externo se inclina nuevamente por la Universidad Tecnológica como la de mayor calidad en el Eje Cafetero, dejando claro que dicho centro educativo cuenta con programas de educación completos y que a su vez cumple con altos estándares de calidad, permitiendo que el público externo, del cual efectivamente se compone en su gran mayoría de padres de familia, tenga una imagen de calidad cuando piensan en la Universidad Tecnológica de Pereira. Cabe notar, que es una de las Universidades pioneras en investigación del Eje Cafetero y que justo a principio del 2017 ganó el tercer puesto en los premios Orbe Ambiental por su labor en pro de proteger los recursos naturales y promover educación ambiental entres sus alumnos.

P3. Caldas

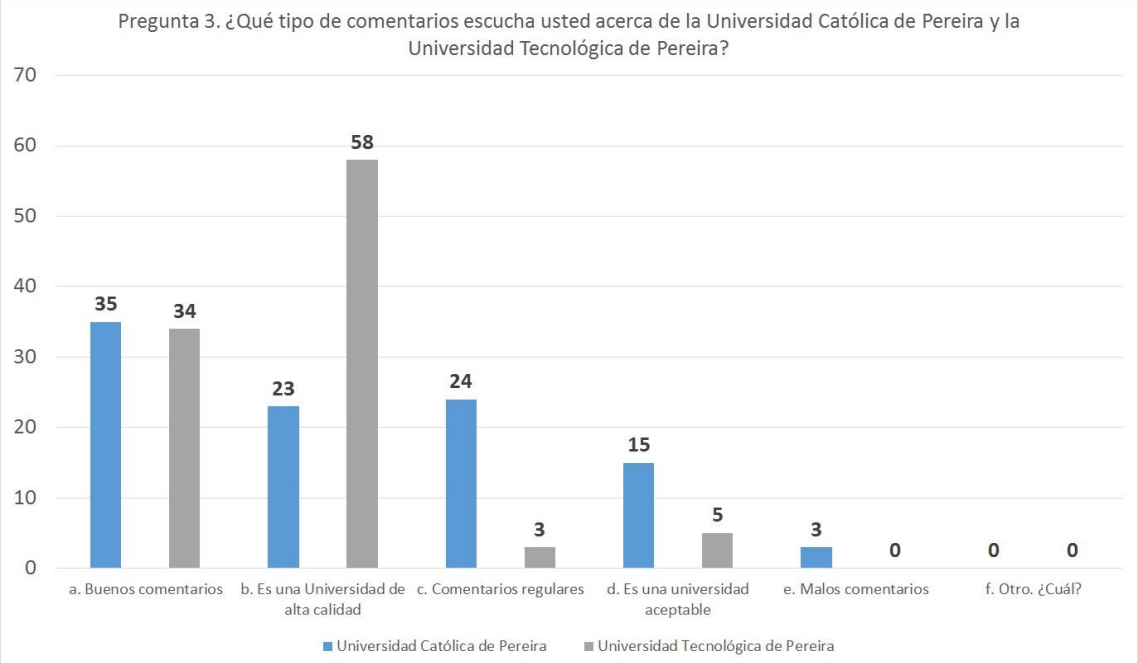


De acuerdo con la gráfica es posible afirmar que los tipos de comentarios que los encuestados han escuchado de la Universidad Católica de Manizales se clasifican así:
Comentarios aceptables 18%
Comentarios regulares 20%
Es una universidad de alta calidad 26%
Buenos comentarios 36%.

En cuanto a la Universidad de Caldas se tiene que:
Comentarios aceptables 0%
Comentarios regulares 8%
Es una universidad de alta calidad 49%
Buenos comentarios 43%

Por otro lado, para la Universidad de Manizales se encontró que:
Comentarios aceptables 5%
Comentarios regulares 3%
Es una universidad de alta calidad 45%
Buenos comentarios 47%

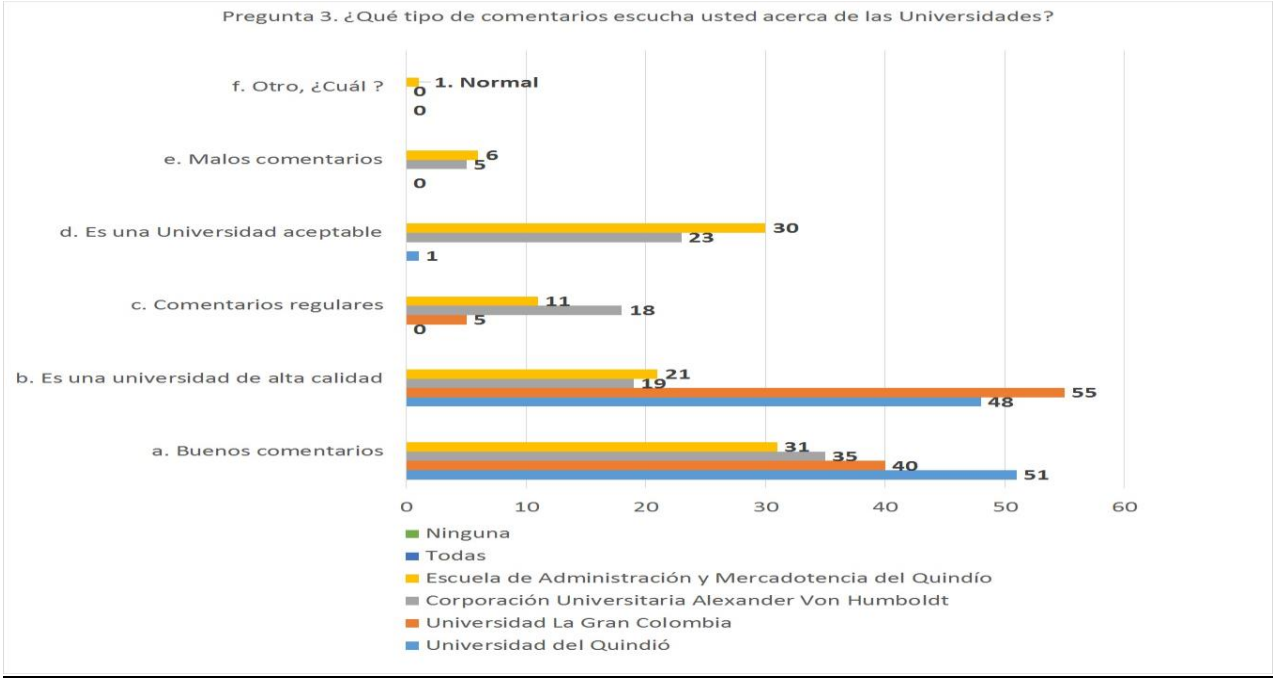
Risaralda



Para las universidades del departamento de Risaralda se observa que:
El 34% de los encuestados ha escuchado comentarios buenos de la Universidad Tecnológica de Pereira, un 58% escucha que es una universidad de alta calidad mientras que el 3% y el 5% ha escuchado comentarios regulares y aceptables, respectivamente.

En el caso de la Universidad Católica de Pereira, el 35% escucha comentarios buenos y un 23% ha escuchado que es una universidad de alta calidad y un 3% escucha malos comentarios. Además, un 24% y un 15% escuchado comentarios regulares y aceptables, respectivamente.

Quindío



Partiendo de los resultados obtenidos, los tipos de comentarios que los encuestados han escuchado de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío se clasifican así:
Malos comentarios 6%
Comentarios aceptables 30%
Comentarios regulares 11%
Es una universidad de alta calidad 21%
Buenos comentarios 31%

Para la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt se observa que:
Malos comentarios 5%
Comentarios aceptables 23%
Comentarios regulares 18%
Es una universidad de alta calidad 19%
Buenos comentarios 35%

En cuanto a la Universidad La Gran Colombia se escuchan:
Malos comentarios 0%
Comentarios aceptables 0%
Comentarios regulares 5%
Es una universidad de alta calidad 19%
Buenos comentarios 35%

Y respecto a la Universidad del Quindío:
Malos comentarios 0%
Comentarios aceptables 1%
Comentarios regulares 0%
Es una universidad de alta calidad 48%
Buenos comentarios 51%

Análisis:

Desde luego el departamento de Risaralda obtiene para la Universidad Tecnológica de Pereira, un porcentaje de 58% de personas que han escuchado que es una universidad de alta calidad y en cuanto al número de personas que han escuchado 'buenos comentarios' es de

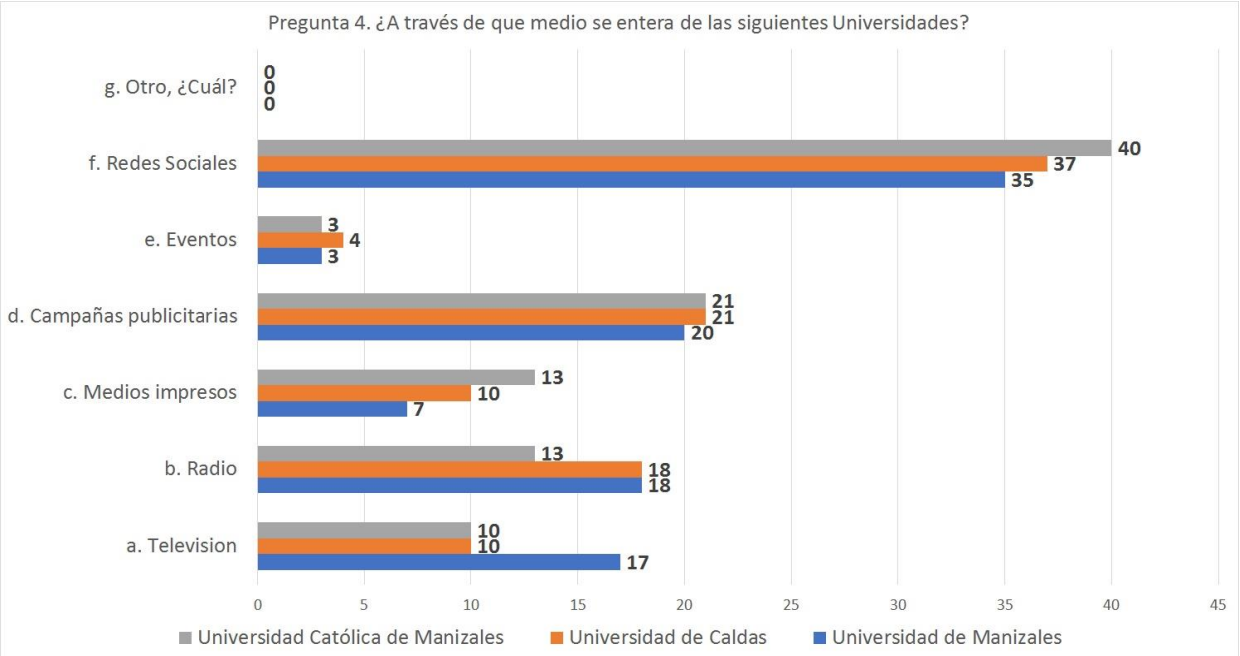
35%.
De esta manera la UTP se va consolidando según la información analizada hasta ahora, como uno de los centros educativo que mejor tiene posicionada su imagen, notándose entonces el aporte que desde el plantel se llevan a cabo para fomentar el desarrollo e inversión en los activos intangibles.

En el caso del departamento de Caldas, según los datos de las gráficas anteriores se observa que un **49%** del público encuestado ha escuchado que la Universidad de Caldas es de alta calidad, por lo cual se destaca entre los demás centros educativas específicamente en el voz a voz. Aunque si bien le sigue la Universidad de Manizales con un total de **45%** y que justamente obtuvo la puntuación más alta con un **47%** en el ítem de 'buenos comentarios'.
Finalmente en el Quindío, la Universidad del Quindío registra un **51%** de buenos comentarios escuchados y un total de **48%** de comentarios referentes a calidad.

Indudablemente, pregunta a pregunta se esclarece de forma profunda qué centros educativos le invierten más a los procesos educativos, infraestructura, proyectos sostenibles e imagen corporativa, dado que para generar una imagen de calidad en la mente de los usuarios externos se necesita de una experiencia directa con la entidad o si bien, haber tenido algún familiar estudiando en la Universidad.

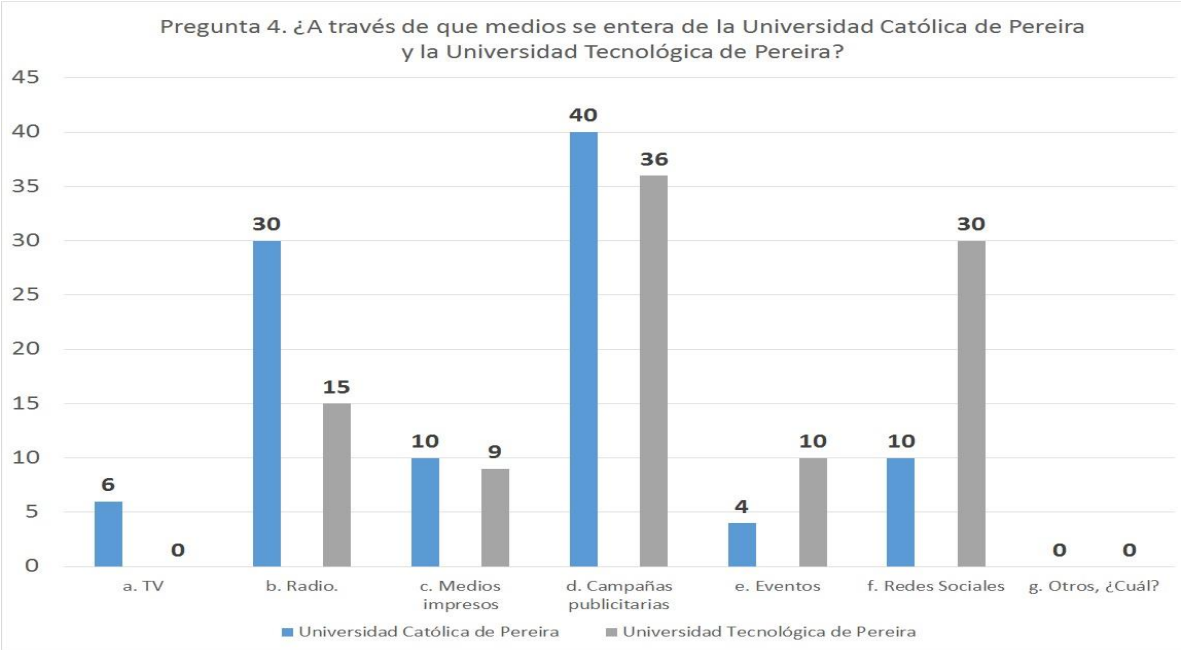
P4.

<u>Caldas</u>



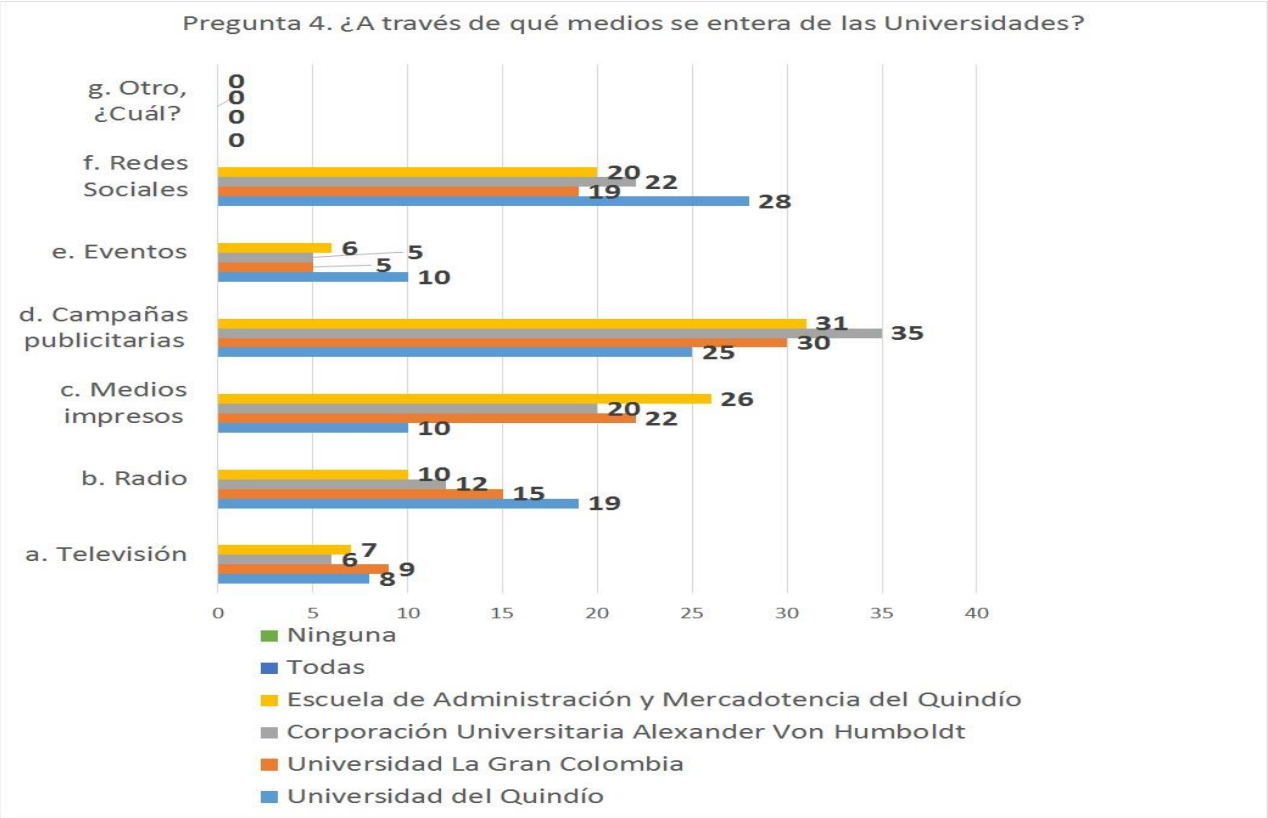
Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 40% se entera en redes sociales de la Universidad Católica de Manizales
Un 21% se entera por campañas publicitarias de la Universidad Católica de Manizales y la Universidad de Caldas
Un 18% se entera por radio de la Universidad de Caldas y la Universidad de Manizales
Un 17% se entera en televisión de la Universidad de Manizales
Un 13% se entera en medios impresos de la Universidad Católica de Manizales
Un 4% se entera en eventos de la Universidad de Caldas

Risaralda



Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 40% se entera por campañas publicitarias de la Universidad Católica de Pereira
Un 30% se entera por radio de la Universidad Católica de Pereira
Un 30% se entera en redes sociales de la Universidad Tecnológica de Pereira
Un 10% se entera en eventos de la Universidad Tecnológica de Pereira
Un 10% se entera en medios impresos de la Universidad Católica de Pereira
Un 6% se entera en televisión de la Universidad Católica de Pereira

Quindío



Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 28% se entera por campañas publicitarias de la Corporación Universitaria Alexander Von Humboldt Universidad
Un 28% se entera en redes sociales de la Universidad del Quindío
Un 26% se entera en medios impresos de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío
Un 19% se entera por radio de la Universidad del Quindío
Un 10% se entera en eventos de la Universidad del Quindío
Un 9% se entera en televisión de la Universidad La Gran Colombia

Análisis: En la pregunta 4 es claro el impacto de la tecnología en la vida moderna, ya que un **40%** del público encuestado se entera en redes sociales de la Universidad Católica de Manizales.

En el mismo porcentaje de **40%** la población encuestada se entera por campañas publicitarias de la Universidad Católica de Pereira.

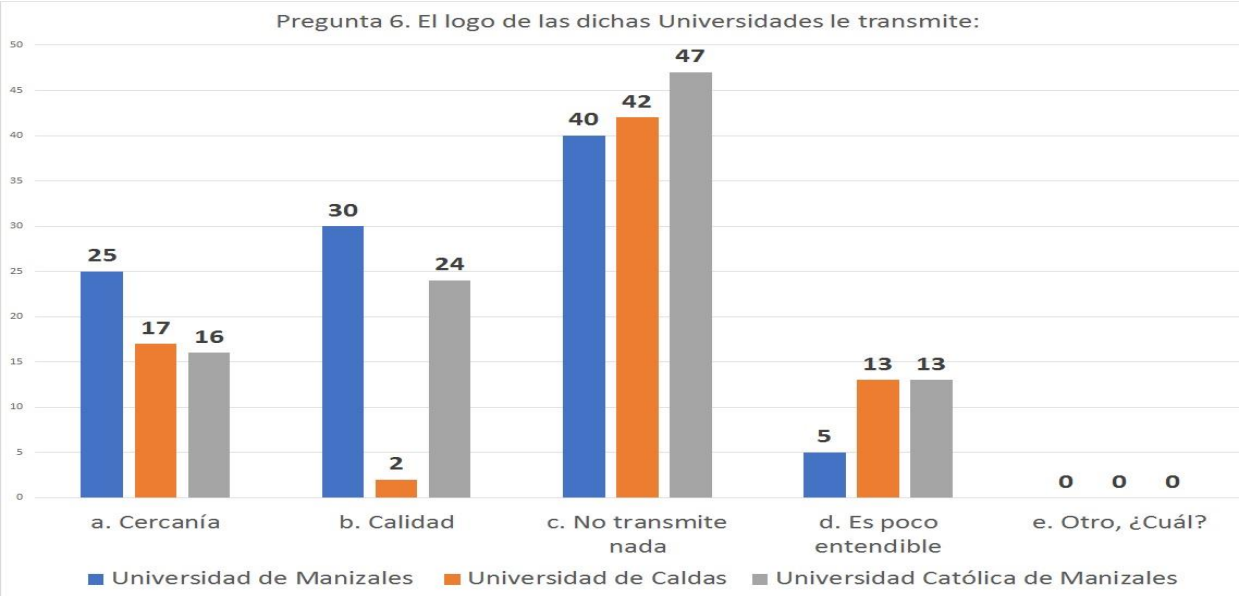
Mientras que sólo un **28%** se entera por campañas publicitarias de la Corporación Universitaria Alexander Von Humboldt y a su vez un **28%** se entera en redes sociales de la Universidad del Quindío.

En ese orden de ideas, los medios más efectivos para dar a conocer una Universidad ya se pública o privada son las redes sociales y las campañas publicitarias, teniendo en cuenta que han de desarrollarse en aras de innovar el sector educativo a partir de propuestas llamativas e interesantes que capturen la atención del público interno y externo.

Nota: Las demás universidades no registraron porcentajes altos en los medios por los cuáles se dan a conocer.

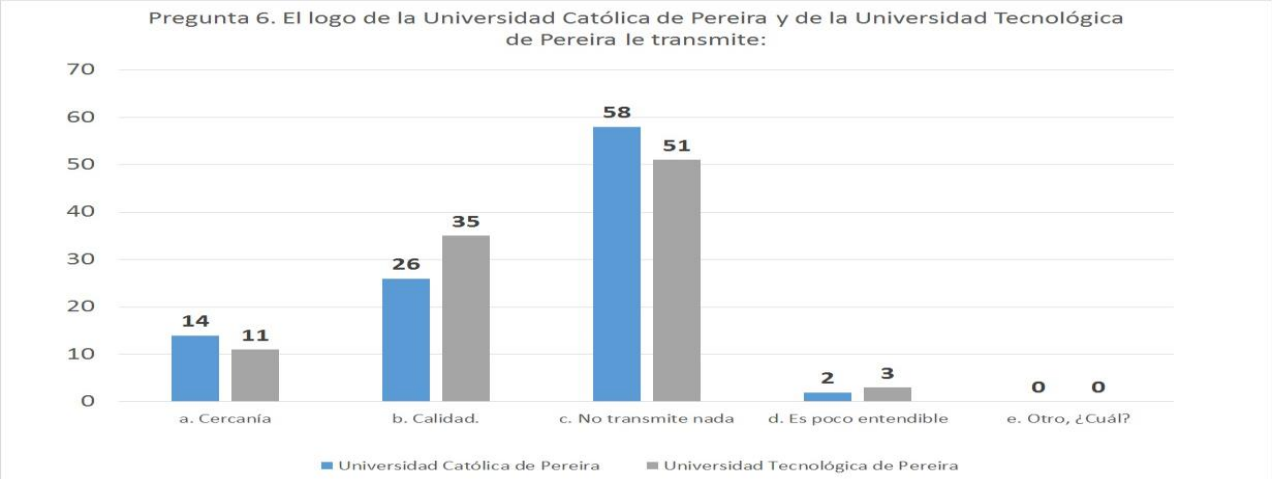
P6.

Caldas



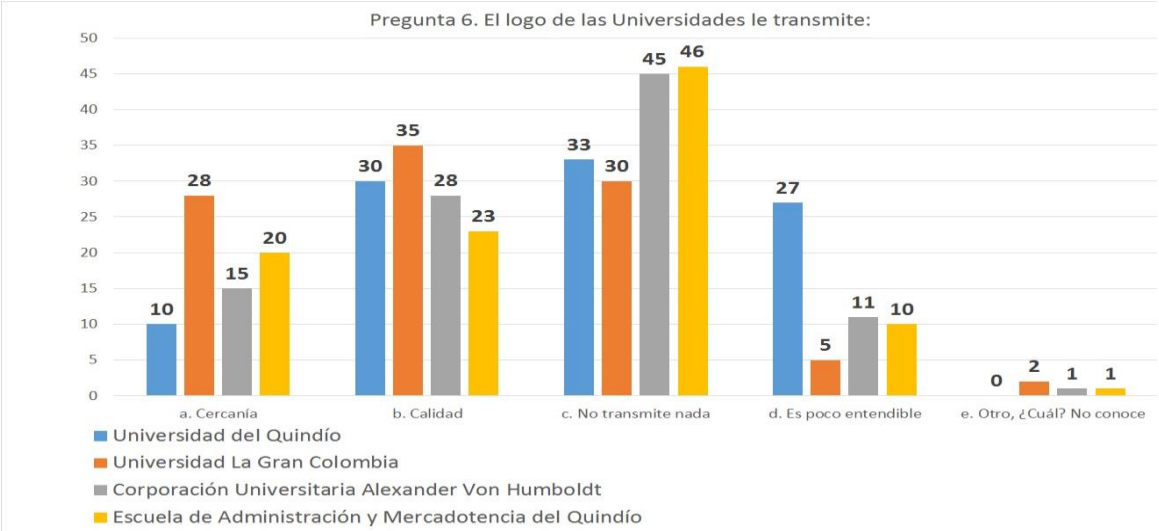
Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 47% no le transmite nada el logo de la Universidad Católica de Manizales
Un 30% le transmite calidad el logo de la Universidad de Manizales
Un 25% le transmite cercanía el logo de la Universidad de Manizales
Un 13% afirma que el logo de la Universidad Católica de Manizales y de la Universidad de Caldas es poco entendible.

Risaralda



Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 58% no le transmite nada el logo de la Universidad Católica de Pereira
Un 35% le transmite calidad el logo de la Universidad Tecnológica de Pereira
Un 14% le transmite cercanía el logo de la Universidad Católica de Pereira
Un 3% afirma que el logo de la Universidad Tecnológica de Pereira es poco entendible.

Quindío



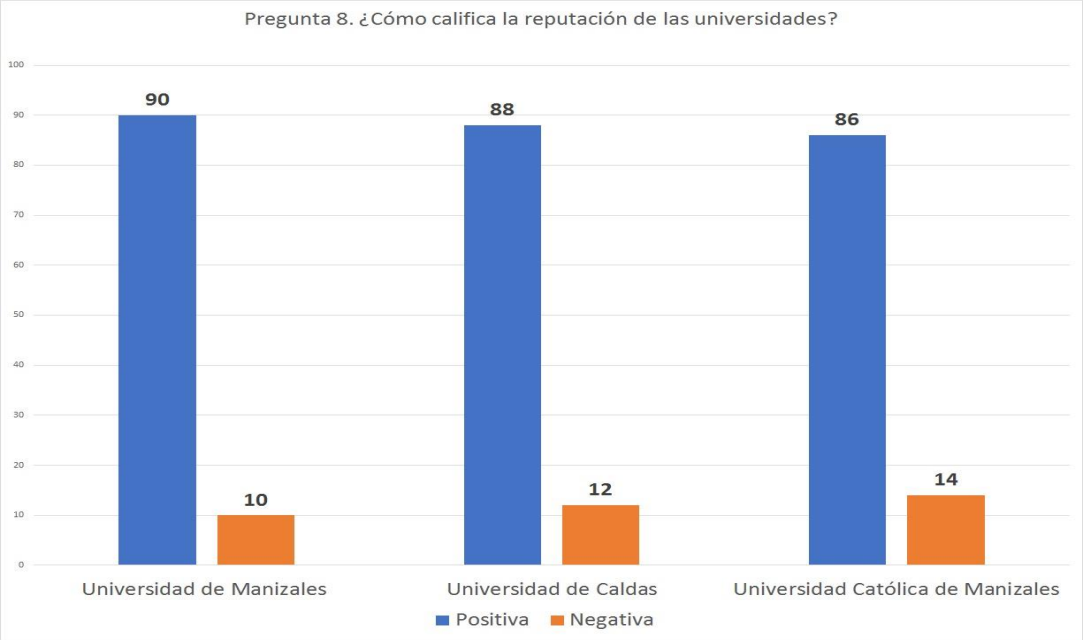
Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 46% no le transmite nada el logo de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío
Un 35% le transmite calidad el logo de la Universidad La Gran Colombia
Un 28% le transmite cercanía el logo de la Universidad La Gran Colombia
Un 27% afirma que el logo de la Universidad del Quindío es poco entendible.
Un 2% no conoce el logo de la Universidad La Gran Colombia

Análisis: *Luego de analizar las gráficas anteriores se puede deducir que a un* ***35%*** *del público encuestado el logo de la Universidad Tecnológica de Pereira le transmite calidad. Con el mismo porcentaje en el departamento del Quindío,* ***35%*** *del población encuestada afirma que el logo de la Universidad La Gran Colombia le transmite calidad. Mientras que en el departamento de Caldas un* ***30%*** *de los encuestados el logo de la Universidad de Manizales les transmite calidad.*

La cifras evidencian cómo las Universidades se esmeran por tener una mejor imagen frente a sus públicos y cómo el diseño del logo influye en la percepción de dichos centros educativos. Igualmente se observan las falencias de otras Universidades al tener logos que no transmiten nada a sus públicos, teniendo en cuenta que cada mensaje que se construye de impactar de forma adecuada y así mismo no generar ambigüedad.

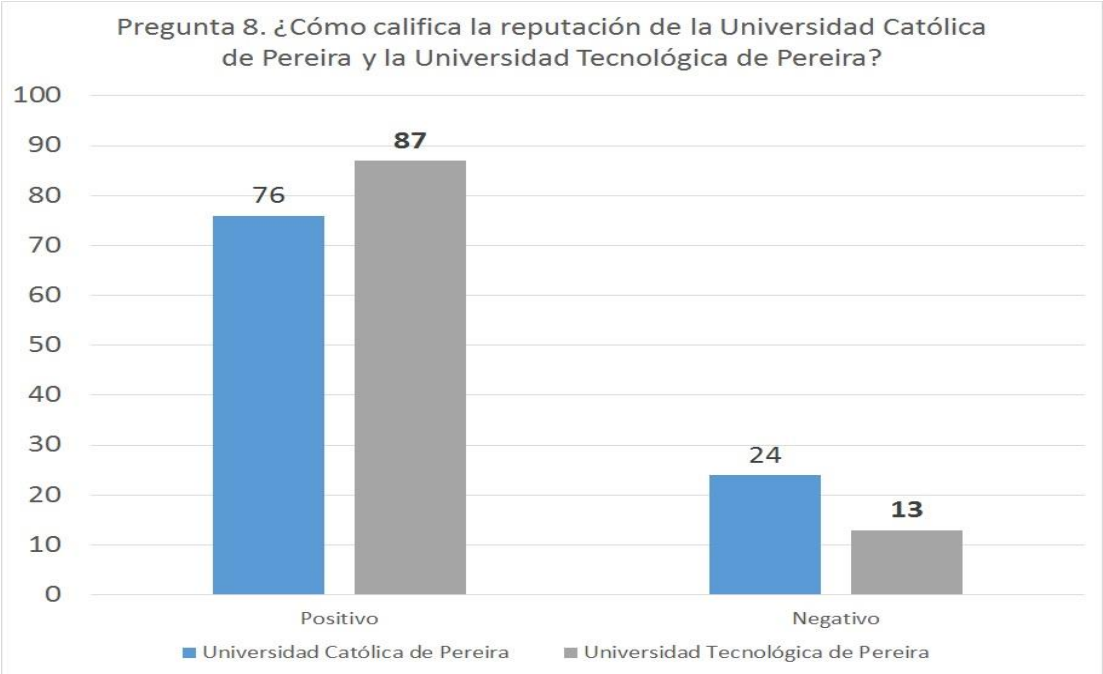
P8.

Caldas



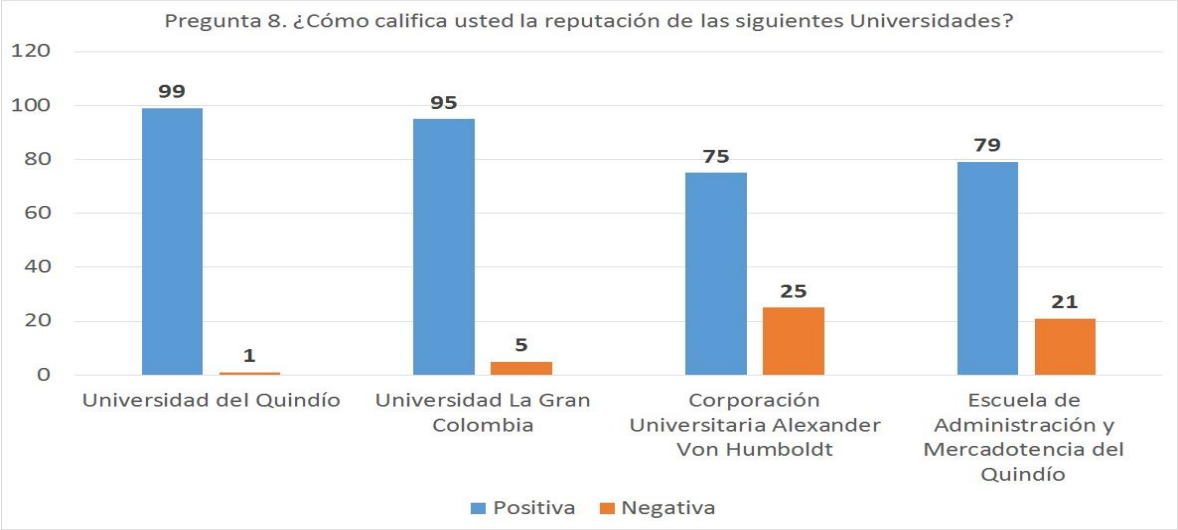
Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 90% tiene una reputación positiva de la Universidad de Manizales
Un 88% tiene una reputación positiva de la Universidad de Caldas
Un 86% tiene una reputación positiva de la Universidad Católica de Manizales
Un 10% tiene una reputación negativa de la Universidad de Manizales
Un 12% tiene una reputación negativa de la Universidad de Caldas
Un 14% tiene una reputación negativa de la Universidad Católica de Manizales

Risaralda



Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 87% tiene una reputación positiva de la Universidad Tecnológica de Pereira
Un 76% tiene una reputación positiva de la Universidad Católica de Pereira
Un 24% tiene una reputación negativa de la Universidad Católica de Pereira
Un 13% tiene una reputación negativa de la Universidad Tecnológica de Pereira

Quindío



Según la gráfica, de la población encuestada:
Un 99% tiene una reputación positiva de la Universidad del Quindío
Un 95% tiene una reputación positiva de la La Gran Colombia
Un 79% tiene una reputación positiva de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío
Un 75% tiene una reputación positiva de la Corporación Universitaria Alexander Von Humboldt Universidad
Un 25% tiene una reputación negativa de la Corporación Universitaria Alexander Von Humboldt Universidad

Un 21% tiene una reputación negativa de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío
Un 5% tiene una reputación negativa de la La Gran Colombia
Un 1% tiene una reputación negativa de la Universidad del Quindío

Análisis: Un **99%** tiene una reputación positiva de la Universidad del Quindío, destacándose como la Universidad del Eje Cafetero como mejor reputación. Y en un segundo lugar el un **95%** tiene una reputación positiva de la La Gran Colombia. Además, según indican las gráficas un **90%** de los encuestados poseen una reputación positiva de la Universidad de Manizales.

Pero desde otro punto de vista, un **88%** del público encuestado tiene una reputación positiva de la Universidad de Caldas y finalmente un **87%** tiene una reputación positiva de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Como es de notar la Universidad del Quindío sobresale con un porcentaje de **99%** frente al aspecto de reputación positiva, este resultado se obtiene debido a los años de antigüedad, calidad académica, recomendaciones, imagen en medios de comunicación, experiencia directa de los públicos con el centro educativo e indudablemente en el infraestructura de dicha Universidad.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, después de haber manifestado las ventajas que traen para cada organización el hecho de gestionar correctamente los activos intangibles, se puede llegar al consenso que resulta esencial que las empresas funcionen a partir de una estrategias de desarrollo.

En las cuales cada una esté destinada a que la imagen y la reputación tengan el alcance deseado, sin importar que éstas no suelen estar tenidas en cuenta en medio del balance general de la compañía. Con base en ello, se tiene en cuenta que el **99%** del público externo de la Universidad del Quindío posee una reputación positiva.

Desde luego, las marcas incrementan su reputación porque desde sus inicios han puesto gran empeño en la potencialización de una imagen bien estructurada, pero todo parte desde la identidad, ya que si una marca tiene claro sus objetivos y ha definido unas rutas por cumplir, le será más fácil abordar aspectos referentes a la imagen y a la identidad visual.

Por lo tanto, la imagen corporativa entra a jugar un papel importante en el mundo del mercadeo actual, ya que al ser es tan denso, complejo y evolucionado, todo proveedor se convierte en un "competidor". Porque existe un conocimiento generalizado de que ya no basta con solamente ofrecer el producto de forma directa e ingenua; ahora es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida del proyecto comercial que tiene a cargo cada empresa.

Porque definitivamente en el mundo comercial se mueve por publicidad y ésta tiene el factor más importante, la imagen corporativa, que es el punto básico de toda estrategia de mercadeo, ya que más que simplemente ofrecer los productos y servicios, se hace necesario lograr "existir" perdurablemente en la mente del público objetivo o ‘target’.

Entonces para llegar a ser percibidos al menos como una "opción" de compra, se ha de trabajar arduamente en la Imagen Corporativa.

Aunque cabe resaltar que la Imagen Corporativa, pretende ser siempre una imagen mental, la cual debe permear los recuerdos del individuo acerca de la propuesta comercial, justamente a eso también le apuesta la Universidad Tecnológica de Pereira, porque un **58%** de las personas encuestadas han escuchado comentarios como “es una universidad de calidad”, haciendo referencia en efecto al nivel educativo con el que cuenta el centro educativo de educación pública superior más grande del departamento de Risaralda. Una vez más vale la pena resaltar que la Universidad Tecnológica es líder en la región en procesos de desarrollo tecnológico y del sector industrial.

En ese orden de ideas, la Imagen corporativa ha de convertirse básicamente en un

tema que cada jefe de una organización debe saber manejar, aliándose con profesionales expertos en implantar unas ideas que contribuyan a construir una imagen en la mente del consumidor.

La formación de la reputación entonces es ineludible debido a las relaciones que necesariamente tiene y por lo tanto se genera una imagen sobre los principios y valores de la empresa ya sea de forma voluntaria o involuntaria. No es simplemente tener una buena relación con tal o cual funcionario, se trata de tener toda una imagen frente a la comunidad en general y en particular frente a foros específicos de interés.

"Principalmente la reputación corporativa es una plataforma sobre la cual se crean y desarrollan negocios exitosos" (Fombrun & Van Riel, 1997). Entonces tomando como base la anterior frase se puede afirmar que la Universidad Tecnológica de Pereira al poseer un **55%** del público que recomiende el plantel educativo para estudiar, seguramente podrá generar aumento en las ganancias de la empresa, fomentando así el desarrollo y cumplimiento de los logros establecidos por la universidad en pro de generar mayor inversión en el interior de la entidad.

Además, todas las empresas tienen una reputación corporativa, ésta puede ser buena o mala., pues la reputación es la percepción que se genera inevitablemente. Así, es importante mencionar que la reputación corporativa no solo es creada por la empresa en sí, sino también por sus competidores u otros enemigos naturales, por tal motivo es algo de lo que cada empresa debe poner total atención.

Igualmente, la reputación corporativa sirve demasiado, pero todo depende de si se tiene una buena o mala reputación. Metafóricamente hablando, es como el aceite que parece no ser una pieza importante de la maquinaria, sin embargo, hace que todos los engranajes funcionen correctamente.

Efectivamente, un **48%** de la población encuestada considera la Universidad Tecnológica como la mejor en calidad, por lo que dicho resultado contribuye en gran medida al engranaje comercial, al de recursos humanos, al de operaciones, y finalmente al de la empresa en general, aumentando la valorización de sus activos materiales (Villafañe, 2009).

Por otra parte, un **40%** del público encuestado afirmó que se entera en redes sociales de la Universidad Católica de Manizales, denotando la iniciativa por encontrar un puente más cercano hacia el público objetivo, aprovechándose del auge de la tecnología y en efecto, de las facilidades que esta proporciona. Asimismo otro **40%** del público encuestado se entera

por campañas publicitarias de la Universidad Católica de Pereira, es decir, que el centro educativo genera mayor visibilización en la región a partir de sus variadas campañas publicitarias que buscan atraer su público objetivo: estudiantes. Desde luego cada vez que un centro educativo le apueste a invertir en sus activos intangibles como lo es marca e imagen podrá obtener mayores beneficios económicos en un corto, mediano o largo plazo.

Es por ello que la reputación corporativa es tan importante, entonces es el caso de las empresas grandes que ahora cuentan con ejecutivos del más alto nivel como responsables de forjarla y difundirla. Esto no quiere decir que las empresas pequeñas que no pueden darse ese lujo deben olvidarse de asignar un responsable. Es altamente recomendable que algún miembro del equipo directivo tenga ésta responsabilidad. Por lo general se trata del Director de Asuntos Corporativos, Director de Recursos Humanos, Director Jurídico, Director Comercial, Director de Administración, entre otros.

El forjar una reputación corporativa óptima debe ser una actividad planeada, profesional y de la más alta importancia. Su utilidad es considerable ya que genera confianza, credibilidad y preferencia. Por tal motivo, no debe dejarse al azar y debe manejarse proactivamente.

Respecto a la forma y diseño de logo, un **35%** del público encuestado considera que el logo de la Universidad Tecnológica de Pereira le transmite calidad y en el departamento del Quindío, un **35%** de la población encuestada afirma que el logo de la Universidad La Gran Colombia también le transmite calidad. Por consiguiente, el diseño y la puesta en marcha de un logo ha de pensarse con detenimiento para lograr un resultado innovador en el mercado, teniendo en cuenta un período de planeación, poniendo a discusión los logos de prueba e ir seleccionando aquel logo que enfoque mejor lo que signifique el centro educativo, pero que conserve una idea minimalista y sin complejidades.

Finalmente, la noción tradicional de que el único propósito de las empresas es generar utilidades para sus accionistas ha quedado en el pasado. Ahora también es importante contar con un principio de responsabilidad social que se muestre en publicidad y en diferentes espacios en los que la marca se mueva.

6. Referencias bibliográficas

Alcalá, M. A. (s.f). *Reputación corporativa: Fundamentos conceptuales*. Recuperado de http://mindvalue.com/reputacion.pdf

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Recuperado de http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa.* Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas.* Madrid: Pirámide.

Díaz, A. (2005). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.* Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf

Fernández, J. (2002) *Dirigir y motivar equipos. Claves para un buen gobierno*, Editorial: Ariel.

Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997). *The Reputational Landscape.* Corporate Reputation Review 1(1), pp. 5-13.

Orozco, J. A., Ferré, C. (julio de 2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño.* Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

Ostberg, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa*. En: Jiménez y Rodríguez (Edit.), Comunicación e imagen corporativa. (pp. 15-53). Barcelona: UOC.

Sanz de la Tajada, L. (1996): Auditoría de la Imagen de Empresa, Síntesis, Madrid.

Sempere, P. (1992). *"El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo"*, Diario ABC, Madrid, 19-4-92.

Soto, E., Salazar C.A., y Galvis, O. (2006). *Comparación del Tratamiento Contable de Activos Intangibles.* Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/193/html

Triana, I., y Sotillo, S. (abril de 2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial.* Recuperado de http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/15cuaderno0000005399.pdf

Villafañe & Asociados. (s.f). *El valor intangible/ Imagen corporativa. El 'corporate ' en España.* Recuperado de http://factorhuma.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5493%3AEl+valor+intangible%2F+Imagen+corporativa.+El++%27corporate+%27+en+Espa%C3%B1a&lang=ca

Villafañe, A. (2009). *Los activos intangibles.* Recuperado de https://profesorvillafane.wordpress.com/2009/07/18/los-activos-intangibles/

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide, Madrid.

Sharp Payne, L. (1994). *Managing for Organizational integrity*. Harvard Business Review on Corporate Ethics.

Velasquez, M. G. (1992). *Business ethics, concepts and cases*. Prentice-Hall, Nueva Jersey.

Aguilar, J. (2003) *La gestión del cambio*. Editorial: Ariel.