VALORES INTANGIBLES.
UN COMPARATIVO ENTRE UNIVERSIDADES RECONOCIDAS DEL EJE CAFETERO ENFOCADO EN SU REPUTACIÓN[1]

[2]Ana Milena Serna Zuluaga
[3]Heiller Abadía Sánchez

RESUMEN

El presente documento trata sobre la reputación de universidades tanto privadas como públicas del Eje Cafetero, en un comparativo basado en la recolección de datos sobre la percepción que las personas tienen sobre estos.

Uno de los valores intangibles que una corporación debe tener en cuenta es la de la reputación que viene a tomar gran importancia en los últimos años para el interés de las partes - stakeholders-, o sea que sirve para afianzar un negocio y brindar confianza sobre el producto o servicio que se pretende adquirir o recomendar.

Las dinámicas del mercado cambian constantemente y así mismo las opiniones tanto en la vida real como virtual, la reputación como valor intangible es de lo que se tiene en cuenta a la hora de tomar una decisión, por eso es de vital importancia para una persona que desee profesionalizarse saber la reputación de la universidad a la que pretende ingresar, por ende, la reputación como tal está asociada al prestigio o renombre. Existen otros valores intangibles que van por la misma línea, estos son la identidad, imagen y la marca, como factores ligados entre sí.

Los resultados que se obtuvieron para la realización de este artículo proviene de la recolección de datos a través de la encuesta como técnica utilizada, con fines académicos y que en su mayoría han sido estudiantes de cualquiera de estas universidades del Eje Cafetero.

---

[1] El siguiente trabajo trata sobre los valores intangibles enfocado en la reputación de algunas empresas del eje cafetero.

[2] Aspirante al título de comunicadora social- periodismo de la Universidad Católica de Pereira. Ana.serna@gmail.com

[3] Asesor. Magister Ciencias Sociales de la Universidad París Est Creteil. Heiller.abadía@ucp.edu.co

PALABRAS CLAVES

Reputación, Fenómeno Psicosocial, Percepción, Interesados,

ABSTRACT

This paper deals with the reputation of both private and public universities of the coffee sector, in a compared based on the collection of data on the perception that people have about them.

One of the intangible values that a corporation must take into account is that of the reputation that comes to take great importance in recent years for stakeholders, that is to strengthen a business and to provide confidence in the product or Service that is intended to be purchased or recommended.

The dynamics of the market constantly change and also the opinions in real and virtual life, reputation as intangible value is what is taken into account when making a decision, so it is vitally important for a person who wants to vocational Nalizarse know the reputation of the university to which it seeks to enter, therefore, reputation as such is associated with prestige or renown. There are other intangible values that go along the same line, these are the identity, image and brand, as factors linked to each other.

The results obtained for the realization of this article comes from the collection of data through the survey as a technique used, for academic purposes and that have mostly been students of any of these universities of the Eje Cafetero.

KEYWORDS

Reputation, Psychosocial Phenomenon, Perception, Stakeholders

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado es cada vez más exigente, con nuevas dinámicas en el mercado, audiencias más especializadas con distintos intereses, un mundo con perspectivas culturales multidimensionales, el mundo es esto y mucho más. En medio de tanto dinamismo grandes corporaciones procuran mantener su reputación y proyección a la larga de manera positiva, posicionándose como grandes líderes, institucionales o corporativos, promoviendo su marca y su imagen para lograr aquellos grandes resultados.

Los valores intangibles permiten dar a conocer una corporación desde cero para luego reconocerse, estos valores no son independientes, por lo tanto están correlacionados, ellos son: identidad, imagen, marca y reputación, los cuales pretenden ser favorables a su semejanza corporativa. Una imagen puede ser positiva y transmitir el mensaje deseado o sencillamente negativa; la identidad puede venir con una muy buena pieza gráfica, tener la paleta de colores adecuada, etcétera; la marca fundamentalmente comercial, atractiva y distinguida; y la reputación puede ser buena, regular o mala. Los tres primeros valores son las vigas de este último, que en última instancia es el puede brindar los resultados comerciales esperados.

Entre muchas ofertas del mundo globalizado, se encuentra el mercado de las universidades, cuyo servicio es capacitar personas para la vida laboral como profesionales de la academia, por eso el presente artículo académico consiste en un análisis enfocado en la reputación de algunas universidades - públicas y privadas - del Eje Cafetero.

El presente artículo toma como enfoque la reputación de las universidades: Tecnológica y Católica de Pereira; Caldas, Manizales y Católica de Manizales; Quindío, la Gran Colombia, Corporación Universitaria Von Humboldt y Escuela de administración y mercadotecnia del Quindío. Entre estas tres ciudades hay tanto universidades públicas como privadas en donde se considera a la luz de la popularidad que la pública es más exigente que la privada, algo que les podría interesar a los *stakeholders*.

En el mundo globalizado la internet nos permea y los *stakeholders*, es decir, las partes interesadas, lo primero que van a hacer es revisar la web, es aquí cuando no solo se habla de la reputación corporativa sino de la reputación online, que también hace parte de esta, como

una herramienta que permite a los *stakeholders* primarios y secundarios estar involucrados en lo que les compete y, verse afectados o no aplica sobretodo para estos últimos.

Las páginas web tienen su propio diseño con distintos módulos y formas de hacer conocer la corporación, en el caso de las universidades, tienen las herramientas básicas para quienes ingresen con frecuencia y para quienes no encontrarán noticias, fotografías y otros apoyos digitales, entre otras actualizaciones, algunas páginas web son más elaboradas que otras, permitiendo que sea atractivo. Pero esto no basta para conocer la reputación, hasta ese momento solo se pueden observar otros valores intangibles. Pero la reputación online se puede determinar con el PQRS correspondiente a las peticiones, quejas, reclamos o solicitudes. Algunas veces visibles y otras veces no.

Para conocer la verdadera reputación de cualquier corporación existe un factor denominado fenómeno psicosocial, que es un fenómeno de *arrastre* o de percepción generalizada, esa reputación puede venir de cualquiera de los *stakeholders* - primario o secundario - como se dijo desde el principio, la reputación puede ser buena, regular o mala, algo que también involucra el producto o servicio y hasta el comportamiento de las variables en las finanzas bursátiles, según sea el caso.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El libro de Carreras, Alloza y Carreras (2013) argumenta en el prólogo escrito por Antonio lópez que, entre otras aristas, la reputación se ha puesto en la mira de las grandes empresas del mundo con una visión consciente y a largo plazo. El cuidado de la reputación es de suma importancia, ya que con el internet y redes sociales la reputación es volátil. “la reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero también es cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos” (p.pról.).

La reputación es una construcción social que desde que empieza a implementarse se ve relacionada con las finanzas bursátiles (Villafañe, 2000; De Quevedo, 2005), por eso:

“La reputación corporativa, (...) interviene en las relaciones económicas antes de la firma del contrato, como una señal que informa a los mercados del comportamiento mantenido por la empresa en el pasado, que disminuye los costes de información de sus

potenciales participantes y, en el desarrollo de las relaciones contractuales, va a ejercer como mecanismo de salvaguardia que garantiza el cumplimiento de las cláusulas implícitas y explícitas del contrato, en el sentido en que la empresa no satisfaga las expectativas de sus participantes perderá las ventajas que le reporta la reputación, de manera que también se atenúa la necesidad de otros mecanismos alternativos que supondrían un coste añadido" (De Quevedo 2005 p. 85).

La reputación online es un término estrechamente ligado a la reputación corporativa, es una gestión empresarial innovadora, la empresa debe prepararse para tener una interacción amigable según sus principios Existen prácticas poco profesionales que pueden a partir del stakeholder perjudicar una corporación, algunas son tan graves que pasan a la opinión pública o al SEO en el posicionamiento de la web, lo que implica un riesgo. A pesar de que la web pueda posicionarse en los primeros lugares del buscador, si su reputación es mala, difícilmente podrá cambiarse tanto online como offline, así usen otras etiquetas o keywords (pp. 56 - Vaquero, 2012).

El fenómeno psicosocial, por su parte se presenta como una construcción, de acuerdo con Carreras (2013), es también una innovación porque genera una transformación permanente que comprometen su gestión. Es acá cuando la proyección debe venir a largo plazo.

MÉTODO

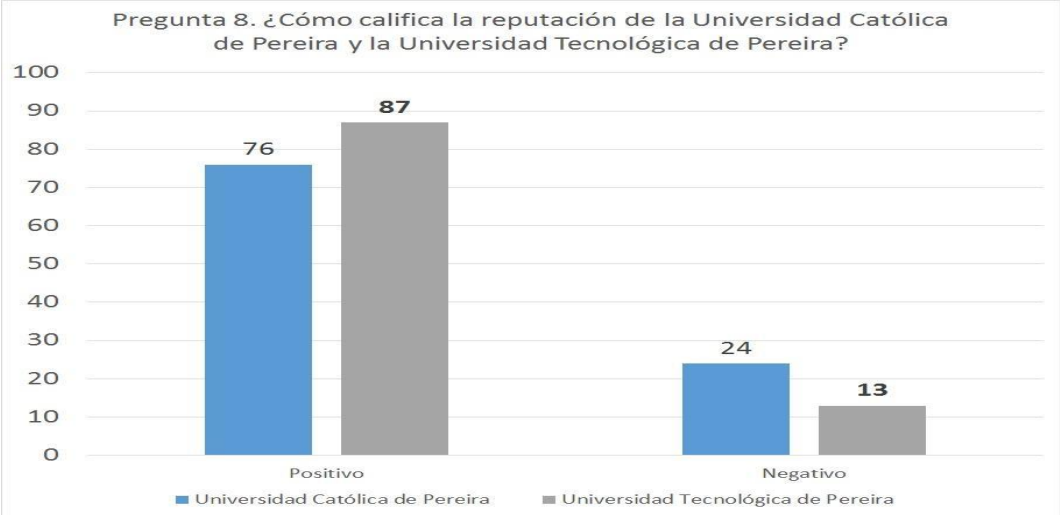
La metodología empleada para el presente artículo académico está basado en un método cuantitativo de recolección de datos, cuya técnica usada es la encuesta.

La encuesta consistió en un comparativo entre nueve universidades del Eje Cafetero, tanto públicas como privadas, sectorizadas por los tres departamentos, teniendo en cuenta: reputación, calidad, comentarios y por último si es recomendable o no.

RESULTADOS

Risaralda:

Gráfico 1:

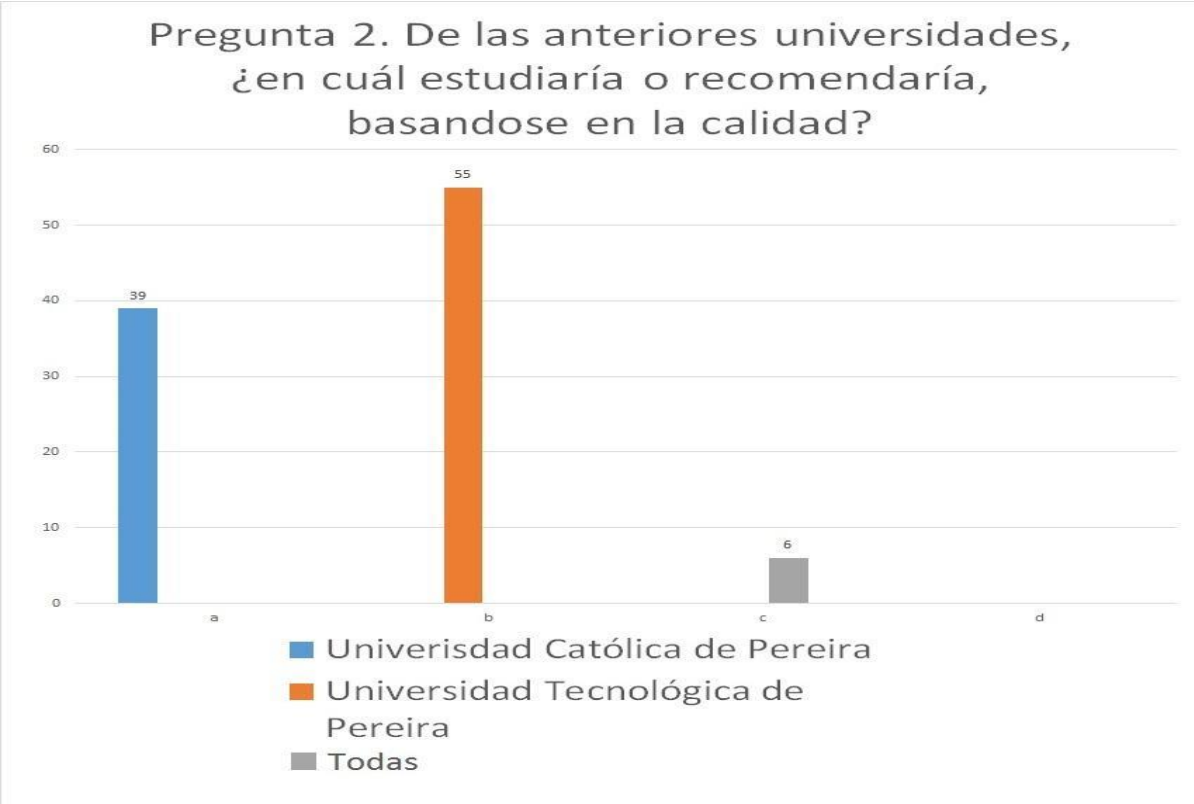


En el caso de este departamento, se analizan dos universidades:

- Universidad Tecnológica de Pereira UTP: Pública.
- Universidad Católica de Pereira: Privada.

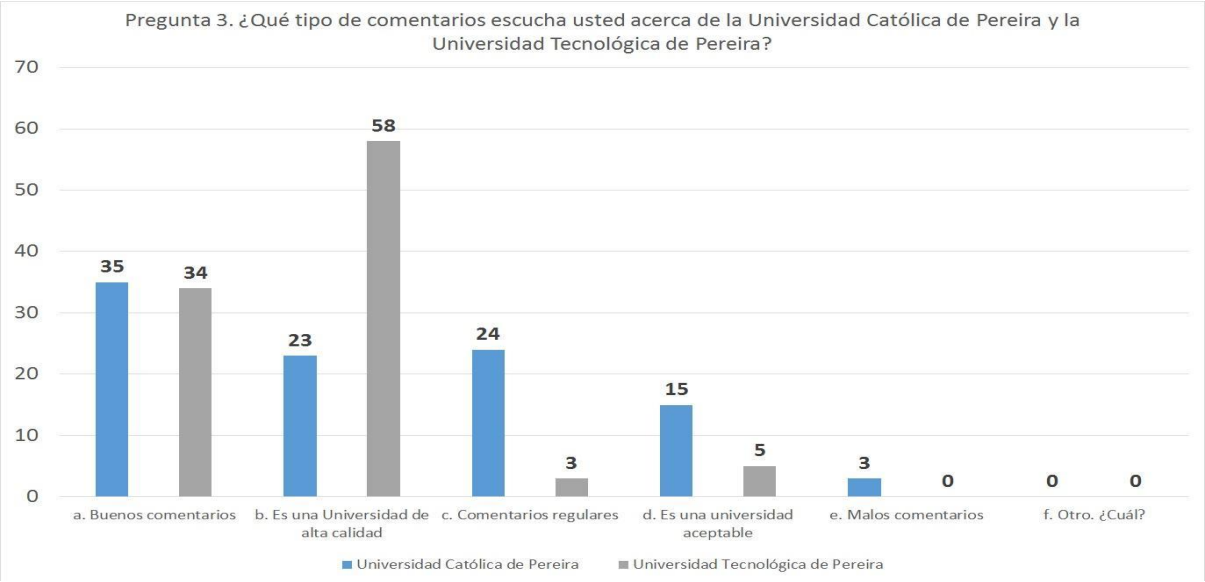
La reputación positiva se inclina por la Universidad Tecnológica UTP mientras que la negativa la tiene la Universidad Católica UCP. La diferencia es en la positiva de 8% y en la negativa es de 11%; es decir que la reputación de la UCP es más cercana a ser positiva que negativa por un 3%.

Gráfico 2:



Para recomendarla de acuerdo a su calidad, la UTP sigue siendo la mejor: 55% / 39%. El 6% de las personas recomendarían ambas.

Gráfico 3:



Los comentarios para la siguiente pregunta contempla: buenos comentarios, alta calidad, comentarios regulares, universidad aceptable, malos comentarios. La pregunta es: "¿Qué tipos de comentarios escucha usted acerca de la UCP y UTP?

Mientras que la respuesta que tiene una medición más alta correspondiente a "es una universidad de alta calidad" la tiene la UTP con el 58% pasando el umbral, la UCP es la única de las dos que recibe "malos comentarios" con un 3%, en el peor de los casos.

Los "buenos comentarios" tienen la diferencia de 1%; Sin embargo para el comentario "es aceptable" la UCP está por encima de la UTP con una diferencia de 12%.

Caldas:

Se contemplan 3 universidades que son:

- Universidad de Manizales UM: Privada.
- Universidad Católica de Manizales UCM: Privada
- Universidad de Caldas: Pública

Gráfico 4:

Se encuentra que las tres universidades tienen una reputación positiva similar siendo la UM la de mayor reputación positiva con el 90% y la UCM la de menor con 86%. La diferencia entre las tres es de a 2%.

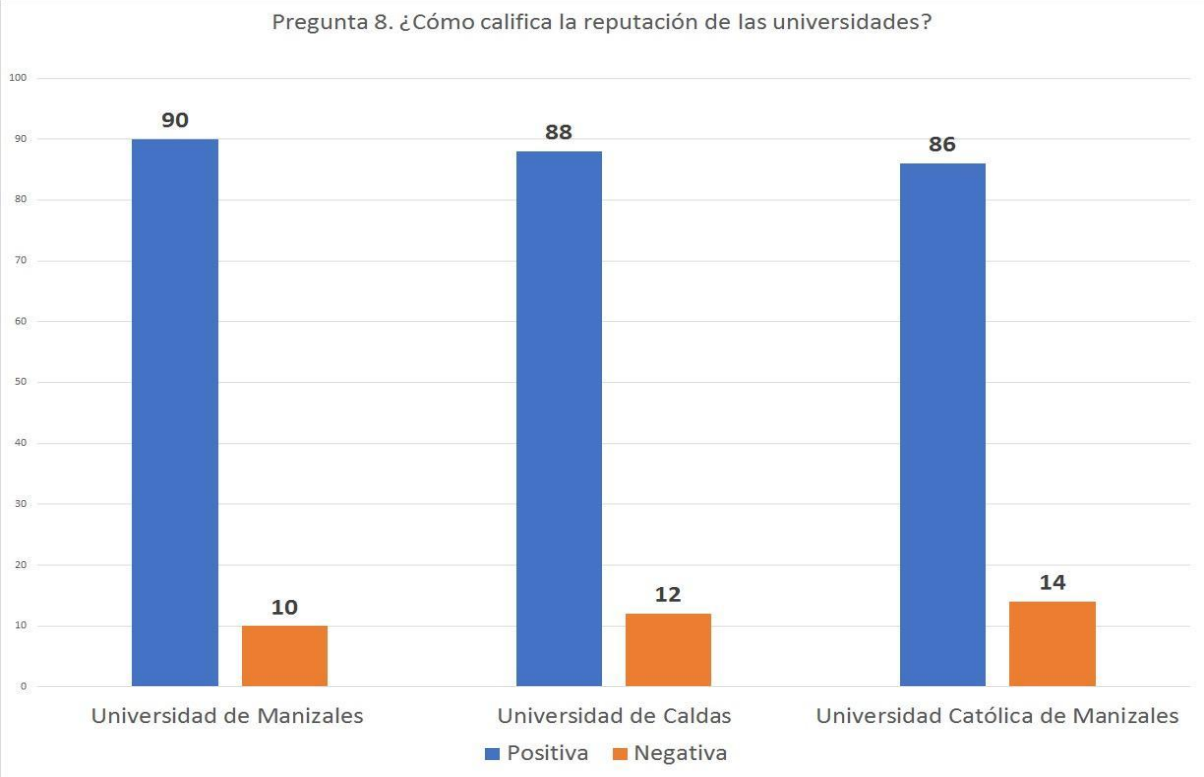
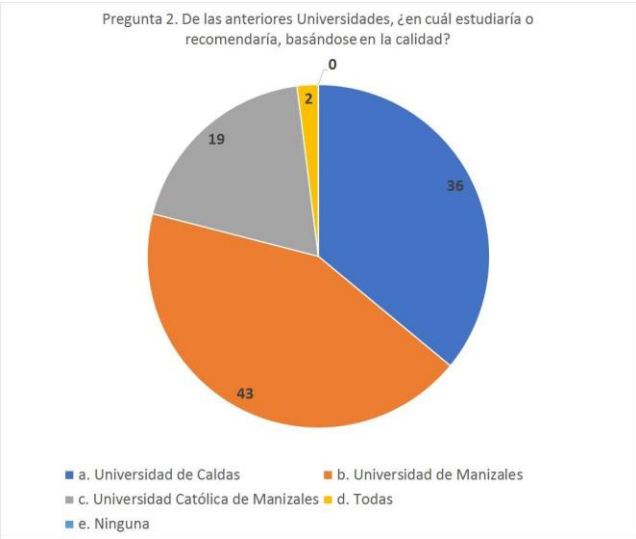
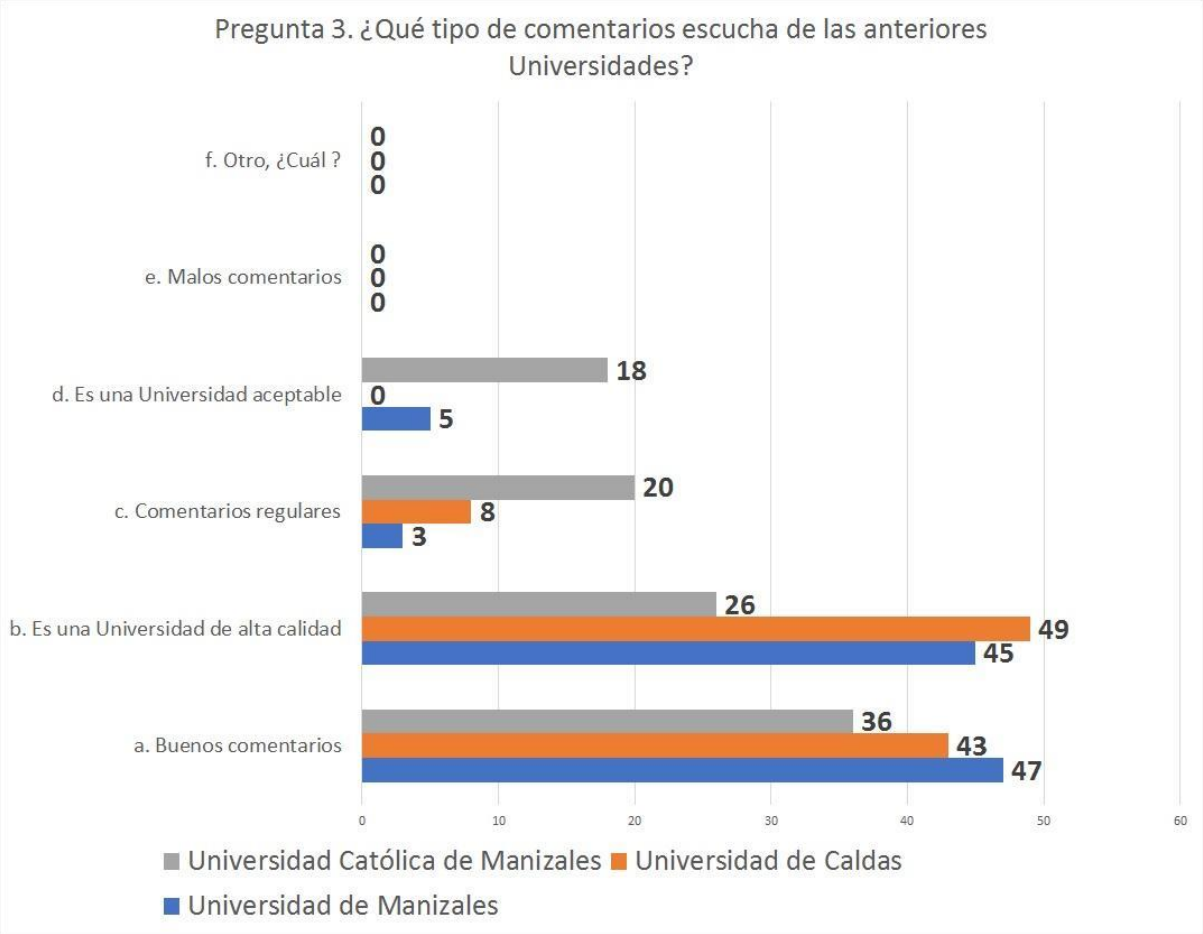


Gráfico 5:



La mayoría personas a las cuales se les ha aplicado la encuesta prefieren estudiar o recomendar la UM basándose en su calidad, el porcentaje corresponde al 43% por debajo del umbral y le siguen la UC con el 36% y por último la UCM con el 19%; solo el 2% de los encuestados recomendaría a las 3.

Gráfico 6:



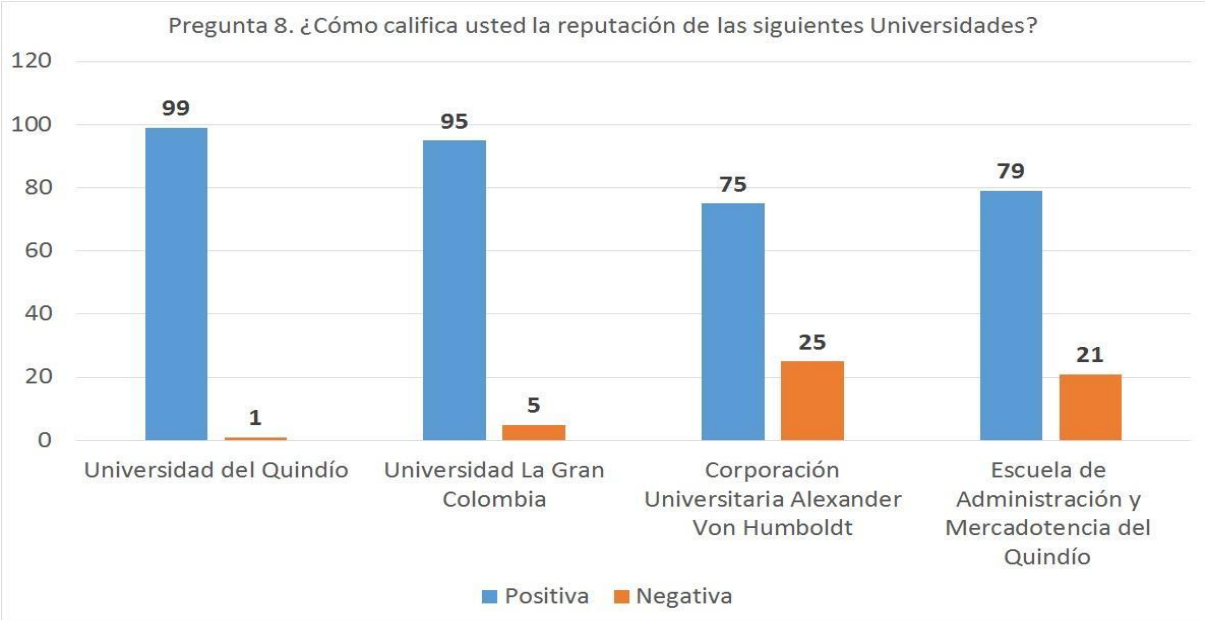
Respecto a la alta calidad, los encuestados consideran que la UC es la que mayor calidad tiene con un 49% en los resultados. los “buenos comentarios” son del 47% con la UM y la UCM es la que menores resultados obtiene, excepto en que es “aceptable” con el 18%. Ninguna de las universidades supera el umbral del 50%. Ninguna tiene malos comentarios.

Quindío

Las universidades en cuestión son:

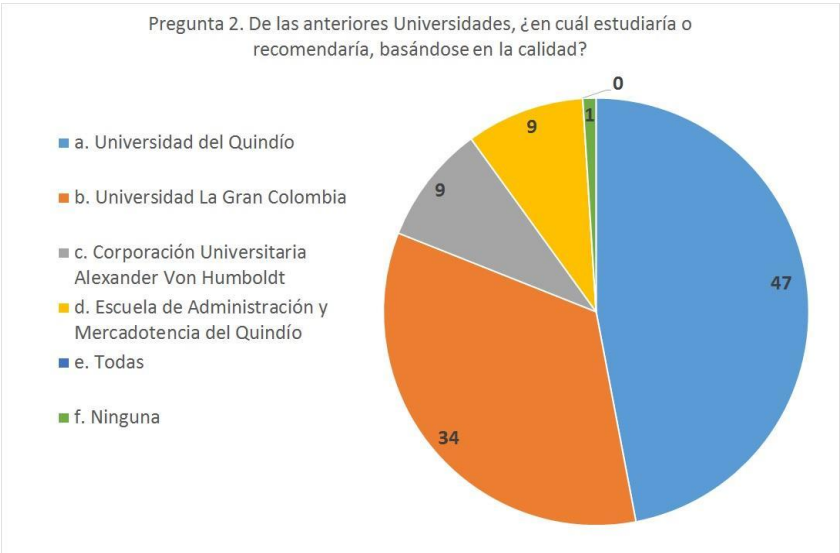
- Universidad del Quindío UQ: Pública
- Universidad La Gran Colombia UGC: Privada
- Escuela de Administración y Mercadotecnia EAM: Privada
- Corporación Uni. Empresarial Alexander von Humboldt CUE: Privada

Gráfico 7:



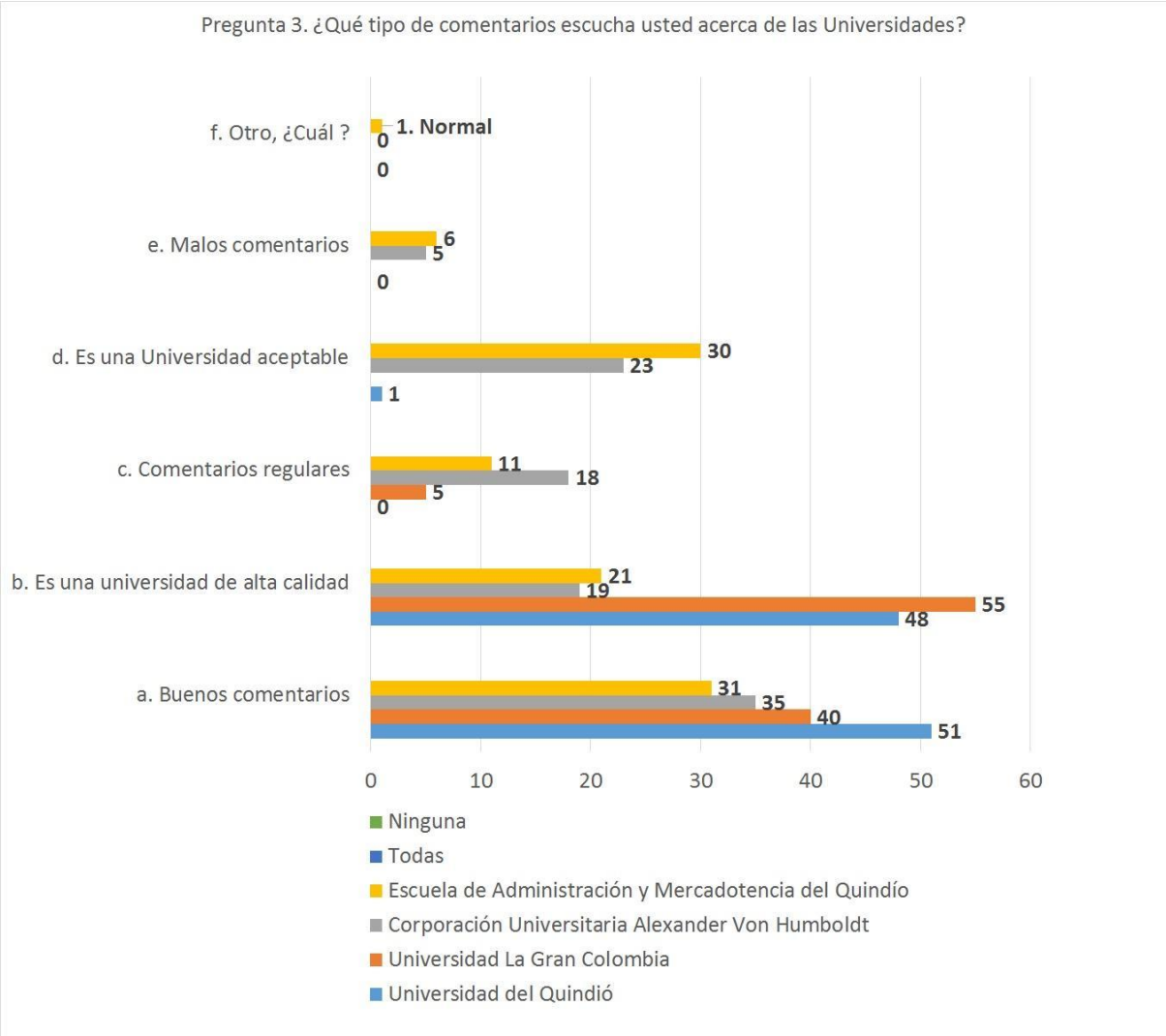
Respecto a la reputación, todas sobrepasan el umbral de manera positiva, la que mayor reputación tiene es la Universidad del Quindío con el 99%, le sigue la Universidad La Gran Colombia con 95% , luego la la EAM con 79% y posteriormente CUE con el 75% . Los porcentajes restantes de cada una son negativos, liderando la CUE con el 25%.

Gráfico 8:



Según los encuestados, recomendarían o estudiarían por la calidad en su mayoría en la Universidad del Quindío, sin embargo no se sobrepasa el umbral, llegando únicamente al 47%, la segunda recomendada es la UGC. Y se debaten entre la CUE y la EAM un 9% cada una. solo el 1 % de las personas no recomendaría ninguna de las 4 universidades.

Gráfico 9:



La universidad La Gran Colombia es la que obtuvo mayoritariamente el comentario de ser "universidad de alta calidad" con el 55% y la UQ de "buenos comentarios" alcanzando a sobrepasar el umbral con el 51%. la EAM fue quien obtuvo resultados bajos en los comentarios"universidad aceptable": 30% y la que mayor obtuvo en "malos comentarios" con el 6%. La CUE obtiene resultados medianos, sobresaliendo en "universidad aceptable" con el 30%.

CONCLUSIONES

La reputación básicamente proviene de la experiencia. y no es solo la relación armónica entre la identidad y la imagen como argumenta el libro de Carreras, 2013.

Se halla que la Universidad que mejor reputación positiva tiene en el Eje Cafetero es la Universidad del Quindío con el 99% y la reputación positiva más baja es la Universidad Católica de Pereira.

Por cada ciudad hay una universidad pública, las universidades públicas son las que en términos generales, según la encuesta, tienen mejor reputación, mejor calidad y mejores comentarios, excepto por la Universidad de Manizales que es privada y tiene mejor reputación en su ciudad y es más recomendable por su calidad.

Se evidencia que las universidades que se mantienen en los términos medios son las de menor renombre y por lo tanto son menos recomendables, también las que oscilan entre los comentarios regulares y aceptables recae en las privadas, excepto la Universidad de Manizales.

BIBLIOGRAFÍA

- Carreras, E., Alloza, Á. and Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. 1st ed. Madrid, España: LID Editorial, p.pról.

- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área abierta*, *1*, 1-6.

- De Quevedo Puente, E., de la Fuente Sabaté, J. M., & García, J. B. D. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, *11*(2), 81-97.

- Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales.