



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Escuela de
Graduados
FCE · UNC



Universidad
Nacional
de Córdoba

Maestría en Dirección de Negocios

Seminario de Trabajo Final

Trabajo Final de Maestría

“Medición del Posicionamiento en estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba”

Autora

Lic. Nahas, Estefanía

Tutor

Dr. Bruno, Juan Manuel

Córdoba, febrero de 2023



“Medición del Posicionamiento en estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba” by Estefanía Nahas is licensed under a Creative Commons Atribución-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 International License

Contenido

I. Introducción	7
II. Objetivos	12
II.1. Objetivo General	12
II.2. Objetivos Específicos.....	13
III. Marco Conceptual	13
IV. Metodología	22
IV.1. Entrevistas en profundidad y encuestas	22
IV.2. Net Promoter Score	24
IV.3. Análisis de clústers mediante k-medias	25
IV.4. Análisis de correspondencias.....	26
V. Resultados	27
V.1. Entrevistas en profundidad y encuestas	27
V.2. Net Promoter Score	31
V.3. Análisis de clústers mediante k-medias	33
V.4. Análisis de Correspondencias	38
V.5. Propuestas de comunicación para los segmentos	43
VI. Conclusiones	46
VII. Referencias	50
VIII. Anexo	56
I. Guion de entrevista.....	56
II. Net Promoter Score.....	58
III. Análisis de clústers mediante k-medias.....	60
IV. Análisis de correspondencias	62

Índice de tablas y gráficos

Tablas

Tabla 1: Lineamientos estratégicos del Plan de Desarrollo Institucional	9
Tabla 2: Antecedentes de atributos analizados en el posicionamiento institucional universitario	17
Tabla 3: Muestreo teórico para encuestas	24
Tabla 4: Dimensiones de cada uno de los atributos analizados.....	28
Tabla 5: Tabla de operacionalización de las distintas dimensiones analizados	30
Tabla 6: Resultados de Clasificación de los clústers	33
Tabla 7: Matriz de estructura	34
Tabla 8: Composición de los clústers de acuerdo a la carrera y el año de cursado de los estudiantes	38
Tabla 9: Valor del Net Promoter Score por reactivo.....	58
Tabla 10: Centros de Clústers finales	60
Tabla 11: Análisis de Correspondencias.....	62
Tabla 12: Puntos de columna generales	63

Gráficos

Gráfico 1: Atributos para el posicionamiento institucional universitario	28
Gráfico 2: Net Promoter Score de los atributos evaluados	32
Gráfico 3: Análisis de correspondencias	42

Índice de imágenes

Imagen 1: Elementos de la filosofía de toda organización	14
Imagen 2: Segmento 1 - Estudiantes de primer año de las 3 carreras	39
Imagen 3: Segmento 2 - Estudiantes de quinto año de Contador Público y Licenciatura en Administración	40
Imagen 4: Segmento 3 - Estudiantes de quinto año de Licenciatura en Economía	41
Imagen 5: Dinámica de imágenes en entrevistas.....	57

I. Introducción

La Ciudad de Córdoba, conocida como cuna universitaria, es la ciudad a la que miles de estudiantes llegan, año a año, para comenzar sus estudios de grado. Según datos publicados por el Diario Clarín (2021), en la Provincia de Córdoba había en 2018 medio millón de estudiantes universitarios, el mayor número de toda la Región Centro.

Es posible mencionar una gran cantidad de Universidades en la Provincia de Córdoba, sumadas a otras que tienen Facultades en la Provincia¹. La que agrupa al mayor número de estudiantes, y se encuentra en la Ciudad de Córdoba, es la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Fue la primera universidad argentina, fundada en 1613, y es una de las primeras del continente americano. Según el Anuario Estadístico (2020), tiene 15 Facultades, 155.860 estudiantes y 10.291 docentes teniendo en cuenta todas sus dependencias. Ofrece casi un centenar de carreras de grado y administra hospitales, observatorios astronómicos, museos, bibliotecas y centros e institutos de investigación.

En particular la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) posee el rango de Facultad desde 1946. Tiene organizada su actividad docente en 4 departamentos² (cuya labor es complementada por las Direcciones por Carreras) y en 4 Institutos³ que están enfocados en la gestión de la investigación. A su vez, la institución cuenta con la Secretaría de Extensión, a cargo de las acciones de transferencia.

Es una de las Facultades más multitudinarias: en el año 2020 los

¹ En Córdoba tienen facultades la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), la Universidad de la Defensa y la Universidad de Mendoza.

² Administración y Tecnologías de Información, Contabilidad y Ciencias Jurídicas, Economía y Finanzas y Estadística y Matemática.

³ Instituto de Economía y Finanzas, Instituto de Estadística y Demografía "Dra. Hebe Goldenhersch", Instituto de Contabilidad e Instituto de Administración.

estudiantes de grado y pregrado que asistieron a dicha Facultad constituyeron el 14% del total de los asistentes a la UNC (Anuario Estadístico, 2020). La institución ofrece 5 carreras de grado: Contador Público⁴, Licenciatura en Administración⁵, Licenciatura en Economía⁶, Profesorado en Enseñanza Media, Especial y Superior en Ciencias Económicas⁷ y Licenciatura en Gestión Universitaria.

Es importante destacar también que las tres carreras a analizar tienen una duración de diez semestres: los primeros tres son de cursado común (denominado Ciclo de Formación Básica Común) y luego cada una posee un Ciclo de Formación Profesional, que consta de siete semestres adicionales.

En el año 2016, la Facultad aprobó el primer documento del Plan de Desarrollo Institucional (PDI)⁸ que surgió del trabajo participativo de los diferentes claustros y áreas disciplinares de la Facultad, y que buscó determinar los principales lineamientos estratégicos de la institución.

En el PDI se definió como visión institucional de mediano y largo plazo de la FCE ser *“una comunidad académica de referencia en el campo de las ciencias económicas, por su excelencia en la formación científica crítica y ética de profesionales; por su producción de conocimientos relevantes para la ciencia y el progreso tecnológico; por su compromiso con su entorno social, ambiental e institucional, en un ámbito convocante para estudiar, trabajar y desarrollarse”* (PDI, 2016).

El plan planteó cinco lineamientos estratégicos que se presentan a continuación:

⁴ Resolución Ministerial (MECyT) N° 2892/21.

⁵ Resolución Ministerial (MECyT) N° 1118-2009.

⁶ Resolución Ministerial (MECyT) N° 1118-2009.

⁷ Resolución N° 515/2013 del Ministerio de Educación de la Nación.

⁸ Su creación fue aprobada por Resolución N° 545/2015 del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas.

Tabla 1: Lineamientos estratégicos del Plan de Desarrollo Institucional

	Lineamiento
Enseñanza de Grado	Promover la actualización disciplinar de los contenidos y la formación académica, según las necesidades del contexto social y profesional, mejorando la vinculación entre teoría y práctica.
	Mejorar la articulación curricular, tanto horizontal como vertical, de contenidos entre áreas y entre cátedras.
	Impulsar una mejora en la relación docente/alumno, a través de la dotación de cargos y mayores dedicaciones, conforme las propuestas metodológicas de cada área.
	Promover la innovación tecnológica en las metodologías de enseñanza-aprendizaje y los sistemas de evaluación.
	Diseñar e implementar una política de comunicación institucional que promueva el desarrollo del vínculo entre los diferentes actores de la Facultad a través de diversos canales y contenidos.
Enseñanza de Posgrado	Promover y profundizar la relación de la Escuela de Graduados con la sociedad.
	Adecuar los contenidos y la oferta de posgrado a las demandas de los graduados y los sectores sociales que los requieren.
	Mejorar la aplicación de los recursos académicos, de gestión, económicos y físicos.
	Fortalecer la política de formación y jerarquizar los roles de directores y asesores de tesis.
Investigación	Definir una política de investigación para la Facultad.
	Desarrollar una política que permita incrementar las dedicaciones docentes y los incentivos a la investigación.
	Elaborar un plan para fortalecer la formación para la investigación.
	Promover acciones que conduzcan a ampliar la disponibilidad de recursos para el desarrollo de las actividades de investigación.
	Generar un mayor nivel de interacción y cooperación entre áreas del conocimiento e investigadores.
Extensión	Generar un mayor nivel de conocimiento de las necesidades de la comunidad.

	Lineamiento
	Ampliar y profundizar la vinculación con las organizaciones de la comunidad.
	Incrementar las prácticas extensionistas en proyectos y actividades que no generan recursos.
	Generar un mayor nivel de participación de los miembros de la Facultad en las actividades de Extensión.
Gestión	Diseñar procesos formales de gestión eficientes, claros y modernos enfocándolos en las necesidades de los usuarios y los decisores.
	Definir los criterios estratégicos para la asignación de recursos.
	Generar las condiciones para que las instancias de capacitación sean útiles en el marco de la carrera docente y/o no docente.
	Promover la articulación entre las áreas de gestión y mejorar los mecanismos de comunicación.

Fuente: elaboración propia en base al Plan de Desarrollo Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Posteriormente, en el año 2017 se aprobaron los Objetivos Específicos, los Indicadores de Procesos e Indicadores de Resultados para los Lineamientos Estratégicos del PDI⁹.

Como Universidad en general, y como Facultad de Ciencias Económicas en particular, es importante avanzar en el estudio de “¿qué se ve que somos?” como institución (concepto conocido como reputación institucional). Esto depende de las imágenes que construyen las distintas personas a lo largo del tiempo, basadas en las acciones llevadas adelante por la organización y las políticas comunicacionales implementadas. Al hacer un análisis de cómo ven los estudiantes la Facultad, es posible mejorar la estrategia comunicacional y la posición de la institución respecto de sus rivales en términos de marca universitaria.

En este sentido, las marcas universitarias se han representado como el

⁹ Resolución del Honorable Consejo Directivo N° 460/2017.

conjunto de percepciones y sentimientos de las partes interesadas sobre la institución (Rauschnabel et al, 2016; Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

Las organizaciones orientadas a los servicios, como las universidades, son más susceptibles a la pérdida de reputación si la calidad no se gestiona eficazmente, dado que la reputación desempeña un papel estratégico en el futuro de las instituciones de educación superior (Su et al, 2016).

Las marcas universitarias se ven influidas por las percepciones que tienen los estudiantes, y estas percepciones, a su vez, están moldeadas por la forma en que las universidades gestionan sus relaciones con sus estudiantes (Dennis et al, 2016).

Las percepciones del estudiantado y el hecho de que estén o no satisfechos con sus experiencias asociadas con la educación son claves para que la Facultad sobreviva: estudiantes satisfechos son más leales a la institución (es decir, muestran compromiso con la marca universitaria) y querrán seguir vinculados a la misma. Lo anterior, dependerá en gran medida de la gestión y mejora de los diferentes atributos institucionales.

Si el estudiantado tiene percepciones positivas respecto de la Facultad, esto probablemente se traduzca en una mayor satisfacción, un comportamiento solidario entre ellos e influirá en la lealtad que tiene este grupo hacia la institución. La marca universitaria es esencial para el éxito de las instituciones de enseñanza superior, junto con la reputación, componente de la gestión de la marca corporativa, que crea percepciones favorables entre las partes interesadas de las organizaciones (Curtis et al, 2009).

La escasez de estudios previos publicados que aborden la imagen que tienen los estudiantes sobre su institución educativa superior y cómo ésta cambia con el tiempo lleva a que existan políticas de comunicación estandarizadas, que no exista información actualizada sobre la visión del estudiantado sobre la institución y sus carreras y que la institución no conozca los atributos más y menos valorados por los estudiantes.

De este modo, la evaluación de estas temáticas en la Facultad de Ciencias Económicas podrá mejorar el uso de la estrategia comunicacional, mejorando la marca institucional. Como derivaciones prácticas entonces, el presente estudio permitirá, en primer lugar, determinar políticas de comunicación segmentadas. Esto enfocará la comunicación hacia aquellos atributos más valorados y reforzará la de aquellos atributos menos valorados. Estas políticas comunicacionales dirigidas específicamente a cada segmento apuntan a su vez a mejorar la relación con el estudiante.

A su vez, brindará información estratégica a la gestión respecto de la visión que tiene el estudiantado de la Facultad tanto para la implementación de políticas universitarias como para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Por último, contribuirá al cumplimiento del Plan de Desarrollo Institucional.

Por lo antedicho, el siguiente trabajo final se pregunta, ¿cuál es el posicionamiento de las diferentes carreras de la FCE de la UNC entre sus estudiantes?

II. Objetivos

II.1. Objetivo General

Evaluar el posicionamiento de las tres carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba entre sus estudiantes¹⁰.

¹⁰ Debido a que para el caso del Profesorado en Ciencias Económicas es necesario ser egresado de alguna de las tres primeras carreras mencionadas y que la Licenciatura en Gestión Universitaria es una carrera de grado orientada a garantizar formación específica al personal administrativo, técnico, asistencial y de servicios que se desempeña en instituciones de educación superior, este trabajo hará foco en las carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Economía. Tampoco serán analizadas las carreras de posgrado que ofrece la Facultad, a través de su Escuela de Graduados, que son: 2 Doctorados, 3 Maestrías y 4 Especializaciones.

II.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los atributos de mayor importancia para los estudiantes en el posicionamiento institucional universitario.

2. Identificar segmentos de mercado entre los estudiantes según los atributos evaluados.

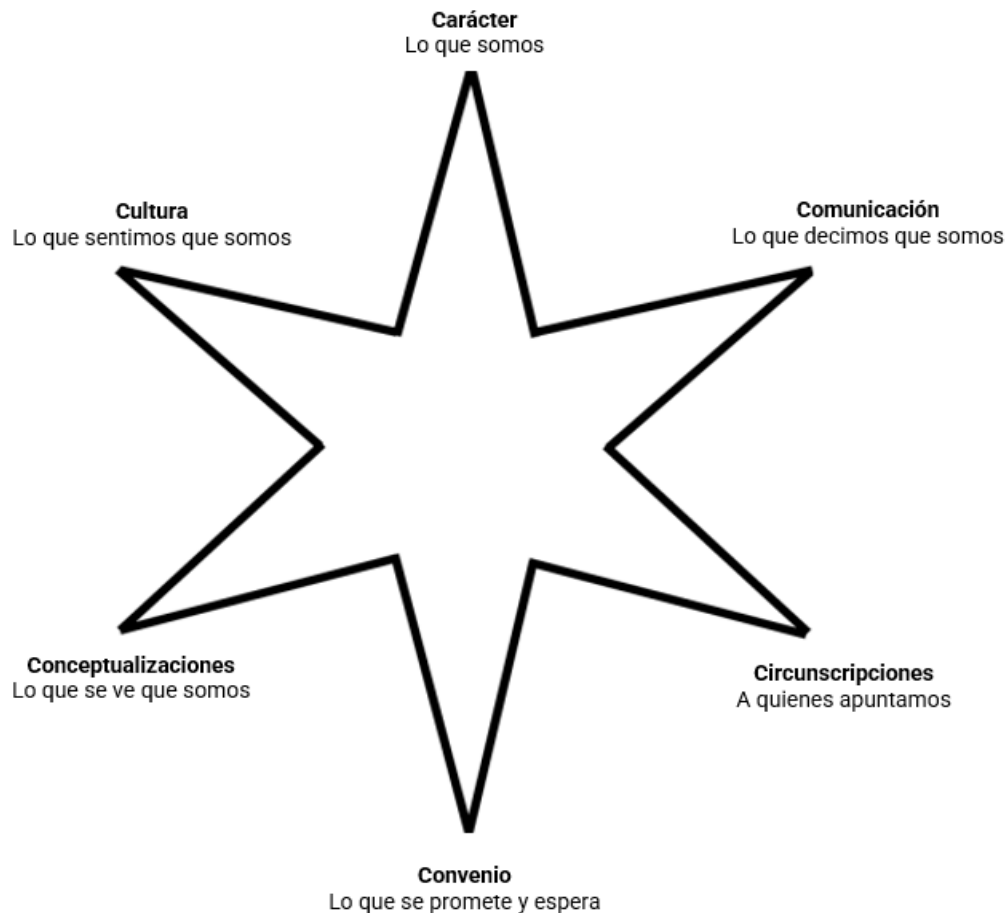
3. Determinar políticas de comunicación y acciones dirigidas a cada segmento que mejoren su experiencia en la Facultad.

III. Marco Conceptual

El concepto de marketing corporativo ha surgido a partir del cambio de paradigma que ha experimentado esta ciencia y que la ha llevado cada vez más a tener un enfoque institucional. Esta rama es la que gestiona las comunicaciones que están vinculadas con la reputación, identidad e imagen institucional y las expectativas de los diferentes grupos con los que la organización se relaciona (Balmer y Greyser, 2006).

Los autores mencionan seis elementos que deben considerarse como una filosofía de toda la organización, las 6C: cada uno de estos elementos tiene una importancia individual y se le atribuye una pregunta clave que lo sustenta.

Imagen 1: Elementos de la filosofía de toda organización



Fuente: Balmer y Greyser (2006).

- **Carácter, lo que somos:** Aquellos factores que, en su conjunto, hacen que una entidad se distinga de otra. Entre ellos es posible mencionar los activos tangibles e intangibles de la organización, las actividades organizativas, los mercados a los que sirve, la propiedad y la estructura de la empresa, el tipo de organización, la filosofía de la empresa y su historia.
- **Cultura, lo que sentimos que somos:** Sentimiento colectivo del personal de la institución en cuanto a lo que sienten en el entorno de la entidad. Estas creencias se derivan de los valores, creencias y suposiciones sobre la organización y sus raíces históricas y patrimonio. La cultura es importante porque proporciona el contexto en el que los empleados se relacionan

entre sí y con otros grupos.

- Comunicación, lo que decimos que somos: Canales de comunicación desplegados por las organizaciones para comunicarse con diversos grupos, como por ejemplo sus clientes. Tiene en cuenta a su vez los efectos que genera la comunicación en el comportamiento de directivos y empleados, y los comentarios de los medios de comunicación y la competencia.
- Conceptualizaciones, lo que se ve que somos: Percepciones que tienen de la marca corporativa los grupos de interés clave, que afectará su visión y comportamiento hacia la organización. Estas concepciones difieren de un grupo a otro y es sumamente importante tenerlas en cuenta.
- Circunscripciones, a quienes apuntamos: El marketing corporativo es consciente de que muchos clientes también pertenecen a varios grupos de interés y que el éxito de una organización depende de la satisfacción de los deseos y necesidades de dichos grupos.
- Convenio, lo que se promete y espera: Una marca está respaldada por un contrato o pacto, en el sentido de que los grupos de interés suelen tener una lealtad hacia ella. La propiedad emocional de una marca reside en aquellos que tienen una estrecha relación con la misma (Balmer, 2006).

La idea principal del marketing corporativo es el cambio de un producto y servicio, a las preocupaciones a nivel corporativo, es decir que la orientación del marketing debe ir más allá de los deseos y necesidades de los clientes en relación con los productos y servicios (Balmer, 2001). Uno de los principales objetivos de adoptar una orientación de marketing corporativo es una creación de valor que va más allá de la maximización de beneficios e incluye la supervivencia de la organización a largo plazo y la satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad (y de las partes interesadas) (Balmer y Greyser, 2006). De ahí que uno de los elementos más importantes del marketing corporativo, desde la perspectiva de la responsabilidad social empresaria, sea su aplicación social. Esto significa equilibrar y satisfacer las

necesidades de los distintos grupos de interesados, ahora y en el futuro, y mostrar sensibilidad hacia los problemas de la sociedad (Balmer, 2001).

Dentro de la disciplina del marketing corporativo, el presente trabajo se centrará en realizar una medición de posicionamiento. Según Ries y Trout (1990), el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una marca institucional y sus atributos en la mente de una persona, respecto de otras con las que se la compara. Los autores concluyen: el posicionamiento comienza con el producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Argumentan que el posicionamiento se refiere a "ajustar" la mente del cliente. Hacen hincapié en las comunicaciones y, concretamente, en los elementos publicitarios del posicionamiento (Blankson et al, 2013). Las estrategias de posicionamiento suelen aplicarse para comunicar una imagen de marca y diferenciar la marca de los competidores con el fin de lograr una posición en el mercado (Park et al, 1986).

Se trata de un proceso de penetración en la mente de un consumidor, estudiante en este caso, potencial. No se le hace nada a la institución en sí, sino que se trata de modificaciones "superficiales" para lograr el objetivo. El posicionamiento es un problema de comunicación, que presenta tanto posibilidades como limitaciones.

Los esfuerzos de posicionamiento en el mercado, implícita o explícitamente, incluyen los esfuerzos de los directivos por modificar las características tangibles y las percepciones intangibles asociadas a una determinada oferta en relación con la competencia (Arnott, 1992).

Existen diferentes trabajos que analizan cuáles son los atributos más importantes al momento de estudiar el posicionamiento institucional de las organizaciones educativas. Pereira Filho et al (2019) evaluaron las prioridades de mejora consideradas por estudiantes y gestores de dos instituciones de enseñanza de Brasil, el Instituto Federal de Educación con actuación en Rio Grande do Norte y en Paraíba. Se capturaron percepciones y expectativas de rendimiento de los estudiantes en relación a los siguientes 22 atributos:

Didáctica, Calificación, Servicio de Maestros, Coordinación del Curso, Biblioteca, Comodidad de los Entornos, Disposición Física, Horarios, Cuantitativo de salas, Laboratorios, Limpieza, Mantenimiento, Servicio de Equipo Administrativo, Servicios Auxiliares, Seguridad, Imagen, Cursos, Internet, Localización, Aparcamiento, Otras Actividades Académicas y Quejas.

Oliva, y Pinzón (2012) por su parte, presentan un trabajo en el que buscan medir la calidad percibida del servicio educativo por parte de estudiantes de 7 carreras de la Universidad Nacional de Colombia. Para esto, se les suministró un cuestionario de 45 preguntas, donde cada una de ellas apuntaba a alguno de los siguientes 5 atributos que los autores consideran esenciales al momento de analizar la calidad del servicio educativo: tangibilidad (instalaciones, equipos, aspecto del personal), fiabilidad (realizar el servicio de manera fiable y precisa), capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por último, Rubio et al. (2019) buscaron determinar cuáles eran los atributos con mayor influencia en el valor de la marca, para lo que tuvieron en cuenta 34 instituciones chilenas. Concluyeron que los más importantes son: capital humano, infraestructura, investigación y desarrollo, años de acreditación y marketing.

Se presenta a continuación una tabla con los principales atributos analizados por diferentes autores al momento de estudiar el posicionamiento institucional universitario:

Tabla 2: Antecedentes de atributos analizados en el posicionamiento institucional universitario

Constructos Medidos	Adaptación del constructo a la investigación	Bibliografía
Didáctica	El método de enseñanza adoptado por los profesores motiva a sus estudiantes, fomenta la participación en clases y usan estrategias para aplicar los	Pereira Filho et al (2019) Oliva y Pinzón (2012)

Constructos Medidos	Adaptación del constructo a la investigación	Bibliografía
	conocimientos teóricos a la realidad.	
	Los contenidos abordados son actuales y apropiados.	Pereira Filho et al (2019)
	El contenido programático de las asignaturas propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el semestre académico.	Oliva y Pinzón (2012)
	El contenido de las evaluaciones es acorde a lo dictado en clases.	Pereira Filho et al (2019)
	Los profesores brindan una programación que dice cuándo se llevarán a cabo exactamente las diversas actividades.	Oliva y Pinzón (2012)
Servicio docente	Los docentes poseen el conocimiento técnico, titulación y experiencia para el dictado de las materias.	Pereira Filho et al (2019) Oliva y Pinzón (2012)
	Los docentes cumplen con el contenido y de los horarios de clase.	Pereira Filho et al (2019)
	Los docentes realizan un uso adecuado del tiempo en la clase.	Pereira Filho et al (2019)
	Los horarios de clase, las fechas de entrega de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.	Oliva y Pinzón (2012)
Biblioteca	Existe una variedad actualizada de archivos que ofrece la biblioteca.	Pereira Filho et al (2019)
	El estado de conservación de los documentos disponibles es adecuado.	Pereira Filho et al (2019)

Constructos Medidos	Adaptación del constructo a la investigación	Bibliografía
Comodidad de los Entornos e instalaciones	Los espacios de clases son confortables y tienen buena iluminación.	Pereira Filho et al (2019)
	La universidad posee modernas y adecuadas instalaciones y equipamientos.	Oliva y Pinzón (2012)
	Las instalaciones físicas son cómodas, limpias, agradables y atractivas.	Oliva y Pinzón (2012)
Cuantitativo de Salas	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje.	Oliva y Pinzón (2012)
	La cantidad de aulas disponibles para las materias es adecuada para que todos los estudiantes puedan estar sentados.	Pereira Filho et al (2019)
Limpieza y Mantenimiento	La limpieza e higienización de los entornos es adecuada.	Pereira Filho et al (2019)
	Los espacios físicos tienen un buen estado de conservación.	Pereira Filho et al (2019)
Servicios administrativos	El personal administrativo cumple los horarios de atención a estudiantes, la entrega de documentos, los horarios de servicio según lo previamente establecido.	Pereira Filho et al (2019) Oliva y Pinzón (2012)
	El personal administrativo tiene un adecuado conocimiento de los sistemas y rutinas administrativas	Pereira Filho et al (2019) Oliva y Pinzón (2012)
Otras actividades académicas	Existen oportunidades para que los estudiantes participen de proyectos de investigación y extensión.	Pereira Filho et al (2019)

Fuente: elaboración propia.

Al momento de estudiar el posicionamiento es importante distinguir los conceptos de identidad institucional, imagen institucional y reputación institucional. Bruno (2018) expone estas diferencias conceptuales y establece que, mientras que la identidad hace referencia a la asociación mental que tienen de la institución sus miembros (busca responder a la pregunta ¿qué creemos que somos?), la imagen es la asociación mental que los líderes desean que se perciba sobre su organización por su audiencia relevante (¿qué queremos que piensen que somos?). Por su parte, la reputación es la asociación mental que está en manos de grupos de interés externos (¿qué se ve que somos?). Esta última es duradera en el tiempo y surge como consecuencia de experiencias pasadas.

Siguiendo a Gotsi y Wilson (2001) el concepto de reputación depende en gran medida de las imágenes cotidianas que las personas forman de una organización a lo largo del tiempo, basadas en el comportamiento de la misma, la comunicación y el simbolismo. Lo anterior, brinda información sobre las acciones de la institución y cristaliza la clasificación percibida respecto de sus rivales. A su vez, se ve influido por la propia situación económica, social y personal de los diferentes grupos de interés.

Aunque aborda las dimensiones claves del marketing de la enseñanza superior y sus interacciones, la teoría de la reputación se centra en el concepto de la satisfacción. La satisfacción de los estudiantes es considerada fundamental para la supervivencia de las instituciones de enseñanza superior (DeShields Jr et al., 2005). Los estudiantes satisfechos son la clave para que se hable bien de las instituciones, muestran un mayor vínculo de lealtad y es más probable que colaboren como antiguos alumnos una vez finalizados sus estudios (Wilkins y Balakrish, 2013).

La reputación es más bien una evaluación global realizada a largo plazo en comparación con otros constructos relacionados con una marca como la satisfacción (Selnes, 1993). Loureiro et al. (2017) indican que la reputación es

más bien un indicio extrínseco, que evoluciona con el tiempo a través del flujo de información entre los usuarios. La inversión educativa en el desarrollo y la gestión de sus marcas universitarias, constituye una tarea compleja, ya que se trata de servicios intangibles e inseparables por naturaleza. En este sentido, se califica el papel de la gestión de la marca corporativa como vital para el éxito de las instituciones de enseñanza superior, y se considera que la reputación es un componente de la gestión de la marca corporativa, que crea percepciones favorables entre las partes interesadas de las organizaciones (Curtis et al, 2009).

La reputación universitaria es un reflejo de la historia y las acciones creíbles de la institución en sus grupos objetivo (Nguyen y LeBlanc, 2001). La evaluación de la reputación universitaria puede mejorar el uso de la estrategia de comunicación, influyendo así positivamente en la posición de la universidad (Sung y Yang, 2008).

En cuanto al concepto de satisfacción que se mencionó anteriormente, Oliver (1997) lo define como la opinión de que una característica de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de satisfacción relacionado con el consumo. Letcher y Neves (2010) afirman que la satisfacción del cliente está relacionada con su evaluación subjetiva de determinados resultados y experiencias. En las investigaciones sobre marketing en la educación superior, Elliott y Shin (2002) describen el concepto como la evaluación subjetiva del estudiante de los diversos resultados y experiencias asociados a la educación.

La lealtad, por su parte, se refiere al compromiso de un individuo con una marca (Kaushal et al, 2018). También se asocia con la difusión de un “boca en boca” positivo sobre una organización (Zhang et al, 2014). Para las universidades, la lealtad se manifiesta en la voluntad de los estudiantes de seguir vinculados a las instituciones (Kalafatis et al, 2013) y es el resultado de sus múltiples esfuerzos por actualizar y mejorar sus diferentes atributos.

Una reputación positiva de la organización fomenta las expectativas de mejores productos y servicios, lo que se traduce en una mayor satisfacción del

cliente (Chang, 2013). A su vez, la influencia de la reputación de la universidad en el comportamiento solidario de los estudiantes (Sung y Yang, 2008) añade relevancia al argumento de tratar la reputación corporativa como un factor que influye en la lealtad de los estudiantes.

IV. Metodología

IV.1. Entrevistas en profundidad y encuestas

En la fase inicial del trabajo se utilizó un enfoque cualitativo de investigación de mercados en el que se buscó realizar entrevistas en profundidad a un grupo de seis estudiantes elegidos de manera aleatoria: uno de cada uno de las tres carreras mencionadas (Contador Público, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Economía), que estuviesen cursando materias que en su mayoría fuesen de primer o quinto año. La decisión de entrevistar a personas en diferentes momentos de sus carreras de grado se debe a que el lugar que ocupan las mismas en la mente de los estudiantes puede variar, como consecuencia de sus experiencias durante los años de cursado.

Los seis estudiantes fueron seleccionados a partir de un muestreo denominado teórico: en este caso, el muestreo no está predeterminado antes de comenzar la investigación, sino que evoluciona durante el proceso; se basa en conceptos que surgen del análisis y que son considerados pertinentes para la teoría que se está construyendo. El propósito de este tipo de muestreo es “maximizar las oportunidades de comparar acontecimientos, incidentes o sucesos para determinar cómo varía una categoría en términos de sus propiedades y dimensiones” (Strauss y Corbin, 2016).

La metodología de las entrevistas en profundidad consiste en una interacción dinámica entre dos personas: el entrevistador lleva el control de la conversación y se busca conseguir información sobre la relación del entrevistado con un tema en particular. El proceso involucra tres etapas:

preparación (elaboración del guion y determinación del tamaño de muestra), desarrollo y análisis e interpretación de los resultados (Fernández Nogales, 2013).

Estas entrevistas buscan descubrir motivaciones inconscientes de la conducta del entrevistado que a veces no son fácilmente detectables mediante técnicas cuantitativas. Para el presente trabajo, tuvieron como objetivo “conocer la opinión de los estudiantes de las diferentes carreras de grado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC respecto de qué cosas valoran, y cuáles no de la Facultad y la carrera que eligieron”.

Siguiendo a Fernández Nogales (2013), una práctica habitual es la de llevar adelante una entrevista en profundidad a una muestra reducida del universo objeto de estudio para con posterioridad diseñar un cuestionario para una encuesta a un grupo más grande de dicho universo. Toda la información obtenida a través de esta primera técnica, permite planificar mejor el trabajo de campo para las encuestas y diseñar el cuestionario de un modo más adecuado.

Es por esto que posteriormente, se realizaron encuestas, que son técnicas descriptivas que, al buscar obtener información mediante un formato de interrogatorio, no favorecen la aparición de motivaciones como en el caso de las entrevistas en profundidad. Sin embargo, permiten llegar a muestras grandes de manera más rápida y realizar una extrapolación al universo objeto de estudio de los resultados (Fernández Nogales, 2013).

Las personas encuestadas¹¹ fueron seleccionadas a partir de un muestreo denominado por cuotas: se trata de un tipo de muestreo que es no probabilístico, en donde se fijan cuotas (cantidad de individuos que cumplen con determinadas condiciones) y se seleccionan los primeros que se encuentren con estas características. En este caso se encuestaron 180 personas, 30 de primer año y 30 de quinto año, de cada una de las tres carreras. Es decir que se trata de una muestra cuadrada en un 16,67%, como se describe en la tabla a continuación:

¹¹ Enlace a la encuesta: <https://forms.gle/YYcXUT6dYBFfCMhB7>.

Tabla 3: Muestreo teórico para encuestas

Año cursada		Contador Público	Licenciatura en Administración	Licenciatura en Economía	Total
Primero	Recuento	30	30	30	90
Quinto		30	30	30	90
Total		60	60	60	180
Primero	%	16,67	16,67	16,67	50
Quinto		16,67	16,67	16,67	50
Total		33,33	33,33	33,33	100

Fuente: elaboración propia.

IV.2. Net Promoter Score

A partir de los datos obtenidos, se realizó el procesamiento de los mismos con el software IBM® SPSS Statistics¹². En primer lugar, se calculó el Net Promoter Score (NPS) que es una herramienta de calificación que fue desarrollada por Bain & Co. y Reichheld en 2003 que busca determinar el nivel de lealtad de las personas respecto de un negocio o institución específica (Rodríguez et al, 2021). Reichheld (2003) considera que el NPS es una medida de "lealtad intensa", ya que los clientes se juegan su reputación cuando dan recomendaciones a sus amigos. Concluyó que las empresas u organizaciones pueden lograr un crecimiento futuro aumentando su NPS: si los usuarios difunden un boca a boca positivo entre sus amigos, algunos de ellos probarán la marca y se convertirán también en usuarios.

En función a las respuestas obtenidas en las afirmaciones (que puntúan del 1 al 10), se establecen 3 tipos de personas: detractores (quienes dieron

¹² <https://www.ibm.com/ar-es/products/spss-statistics>.

respuestas entre 1 y 6), pasivos (quienes respondieron 7 u 8) y promotores (personas que valoraron las afirmaciones con 9 y 10).

El grupo de detractores, se trata de personas que no están satisfechas con determinados servicios, no recomendarán a la institución debido a esto y expresarán opiniones negativas. Los pasivos son personas neutras que no expresarán compromiso con su opinión y podrían ser captados por otras propuestas. Por último, los promotores son entusiastas leales, que recomendarán la institución a sus conocidos.

IV.3. Análisis de clústers mediante k-medias

En segunda instancia se llevó adelante un análisis de clústers mediante k-medias para determinar segmentos de estudiantes en base a los atributos analizados.

El análisis de clústers en general es un término que engloba una amplia gama de métodos numéricos cuyo objetivo común es descubrir grupos o conglomerados de observaciones homogéneos y separados de otros grupos. En las investigaciones de mercado puede ser útil agrupar un gran número de usuarios según sus características, para que luego las campañas publicitarias se adapten a los distintos tipos de consumidores representados por los diferentes grupos (Everitt y Hothorn, 2011).

La técnica de clústers de k-medias trata de dividir n individuos de un conjunto de datos en k grupos o conglomerados (G_1, G_2, \dots, G_k), donde G_i denota el conjunto de n_i individuos en el i -ésimo grupo, y k es dado (o un posible rango especificado por el investigador).

La aplicación de agrupación de k-medias es la que intenta encontrar la partición de los n individuos en k grupos que minimice la suma de cuadrados intragrupo sobre todas las variables. La imposibilidad de examinar todas las particiones posibles ha conducido al desarrollo de algoritmos diseñados para buscar el criterio de los valores mínimos de las particiones, reorganizando las

particiones existentes y manteniendo la nueva sólo si proporciona una mejora.

Resulta importante destacar que, si bien el método descrito es ampliamente utilizado, presenta dos problemas: no ser invariante de escala (se pueden obtenerse soluciones diferentes si se agrupan los datos y se estandarizan de algún modo) e imponer una estructura "esférica" a los datos, por lo que encontrará conglomerados con esta forma, aunque los "verdaderos" conglomerados de los datos tengan otra.

IV.4. Análisis de correspondencias

Por último, se realizó un análisis de correspondencias con el objetivo de evaluar el posicionamiento de los atributos más valorados. Esta técnica estadística busca representar en un espacio multidimensional la relación existente entre dos o más variables.

Siguiendo a Janssens et al (2008), el análisis de correspondencias es una técnica que se engloba dentro de lo que se denomina escalado multidimensional, cuyo objetivo es visualizar la estructura oculta subyacente en una matriz de datos. Para ello, se calcula una asociación entre uno o varios conjuntos de objetos, que proporciona una indicación del grado de semejanza entre los dos conjuntos que se van a comparar. A partir de estas asociaciones, se crean uno o varios diagramas espaciales que contienen una configuración de puntos. En la salida del modelo, en el mapa los puntos se visualizan de tal manera que cuanto más parecidos sean los objetos de la matriz de datos, más cerca estarán unos de otros.

La técnica implementada se trata de un procedimiento no métrico "bidireccional y bimodal". Los datos de naturaleza nominal se recogen de forma indirecta, y el resultado, que se obtiene tras un análisis interno, es una representación visual de puntos en un espacio euclidiano. El objetivo del análisis de correspondencias consiste en representar visualmente m filas (por ejemplo, preferencias de m encuestados o puntuaciones de m atributos) y n columnas

(por ejemplo, clústers, grupos de usuarios) de una tabla de contingencia o tabla cruzada como un conjunto de m puntos de fila y n puntos de columna en un espacio con el menor número posible de dimensiones (preferiblemente dos). Lo anterior, se realiza con el fin de conocer las interrelaciones que existen entre los conglomerados y entre los atributos, y todos los elementos juntos (grupos y atributos).

En principio, la única condición estricta que plantea la técnica para los datos es una matriz rectangular con celdas no negativas. Además, la matriz de datos debe ser lo suficientemente grande como para que la estructura no resulte evidente a simple vista o mediante técnicas estadísticas sencillas; las variables deben ser homogéneas (los datos en las filas y/o columnas deben ser comparables entre sí); y los datos deben ser heterogéneos (ya que, si no hay varianza en el conjunto de datos, la representación visual tampoco tiene sentido).

V. Resultados

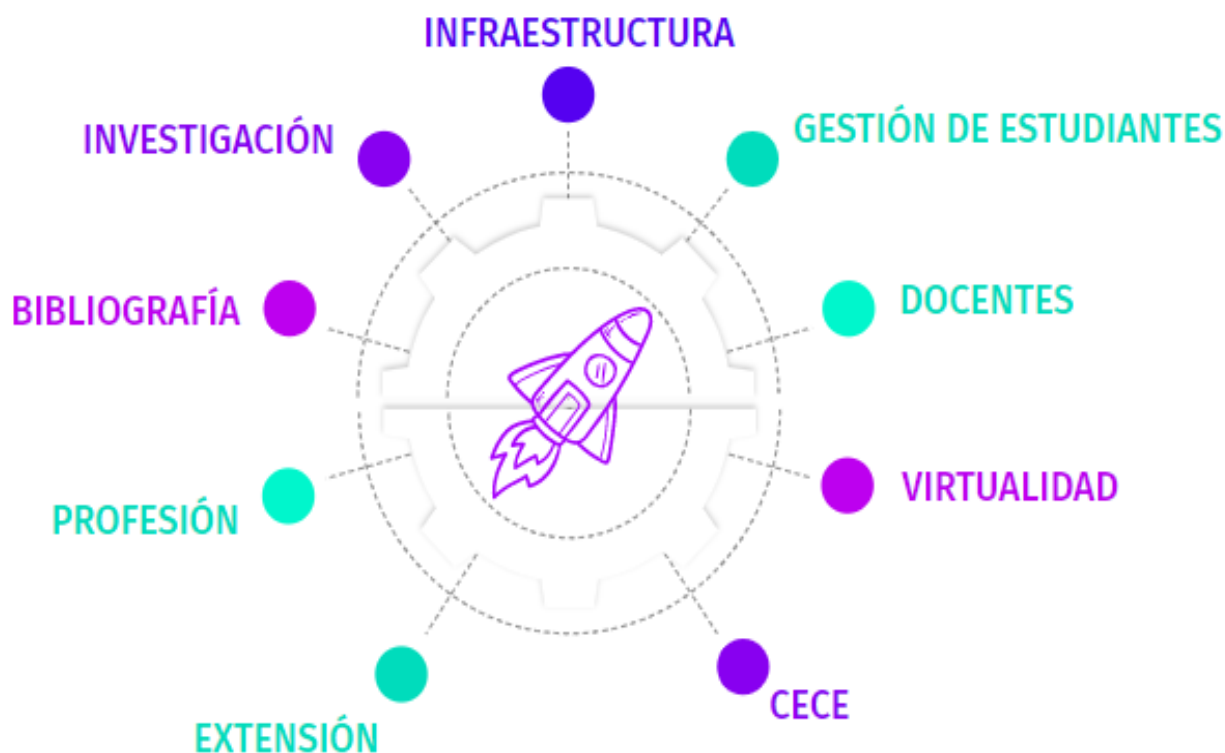
En el siguiente apartado se analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las metodologías descritas sobre las respuestas a las entrevistas y encuestas.

V.1. Entrevistas en profundidad y encuestas

En primer lugar, se llevaron adelante 6 entrevistas (como se mencionó con anterioridad, la mitad a personas de primer año y la mitad a personas de quinto año, una por carrera)¹³. Las entrevistas permitieron determinar cuáles eran los atributos más valorados por los estudiantes, que se presentan en el Gráfico 1:

¹³ El guion que se utilizó para las mismas se encuentra en el Anexo.

Gráfico 1: Atributos para el posicionamiento institucional universitario



Fuente: elaboración propia.

En función de esos nueve atributos, se determinaron dimensiones para cada uno de ellos, que son las que se presentan en la Tabla 4. Cada una de las preguntas que formaron parte de la encuesta se correspondía con una de las dimensiones identificadas en la etapa previa. La encuesta fue suministrada a 180 estudiantes, 30 de cada año y de cada carrera.

Tabla 4: Dimensiones de cada uno de los atributos analizados

Tema / Unidad de Análisis	Variable/Concepto	Dimensión
Infraestructura	Confort físico y online en las clases, disposición de los muebles y equipamiento en aulas y accesibilidad de los servicios.	Infraestructura
		Edificio
		Equipamiento
		Temperatura
		Accesibilidad

Tema / Unidad de Análisis	Variable/Concepto	Dimensión
Biblioteca	Variedad de libros disponibles y espacios de estudio ofrecidos.	Encuentro
		Estudio
		Material
Limpieza y mantenimiento	Limpieza e higiene de los entornos y estado de conservación de los espacios físicos compartidos.	Baños
		Espacios comunes
Espacios de uso común	Espacios dentro de la Facultad donde se puede compartir con amigos/as.	Espacios comunes
Personal no docente	Atención del personal administrativo en cuanto a la amabilidad y la efectividad en la resolución de problemas.	Amabilidad
		Resolución de Problemas
Gestión de estudiantes	Sistema informático de gestión de estudiantes y la llevada adelante por el personal docente.	Experiencia de usuario
		Información
		Gestión de docentes
Docentes	Calidad en las clases brindadas por docentes (uso de tecnología, interacción con los estudiantes y preparación de clases y material), información administrativa brindada, elección de cátedra.	Elección de cátedra
		Tecnología
		Interacción
		Preparación
		Gestión
Virtualidad	Herramientas ofrecidas desde la Facultad para transitar la educación no presencial	Aulas
		Comodidad
		Presencialidad
CECE	Organización formada por estudiantes de la Facultad para defender sus derechos.	Resolución de Problemas
		Desempeño profesional
Extensión	Cursos ofrecidos por la Facultad y su adecuación a las necesidades del mercado laboral.	Cursos
Profesión	Posibilidad de trabajar en áreas vinculadas al perfil laboral del egresado.	Mercado laboral

Tema / Unidad de Análisis	Variable/Concepto	Dimensión
Bibliografía	Material brindado por las divisiones para el estudio de las materias.	Material
		Contenido
Investigación	Espacios dentro de la Facultad destinados a la actividad científica y tecnológica.	Investigación

Fuente: elaboración propia.

Las dimensiones analizadas en las encuestas se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5: Tabla de operacionalización de las distintas dimensiones analizadas

Dimensión	Reactivo / Operacionalización
Humedad	En mi Facultad, las aulas no tienen humedad
Herramientas clases híbridas	Las aulas tienen las herramientas necesarias para poder dar clases híbridas
Acondicionamiento aulas	Las aulas están condicionadas para cuando hace mucho frío o calor
Disposición	La disposición de los bancos y el pizarrón permite que se pueda ver desde cualquier lugar del aula
Sala grupal	La biblioteca es un espacio que uso para juntarme a hacer trabajos en grupo
Sala silenciosa	La sala silenciosa de la biblioteca es un espacio que uso para estudiar
Libros	Los libros que tengo que leer para las materias los busco en biblioteca
Espacios comunes	En mi Facultad, los espacios de uso común no están rotos
Encuentro con amigos	Los espacios de la Facultad son lugares que facilitan el encuentro con mis amigos/as
PND Atención	La atención que recibí del personal no docente siempre fue amable
PND Problemas	El personal no docente siempre me resolvió los problemas
SG Didáctico	El sistema guaraní es didáctico y fácil de entender

Dimensión	Reactivo / Operacionalización
SG Confianza	Confío en la información que me brinda el sistema guaraní
Info docente	Mis docentes siempre brindan información para organizarme con el cursado
Elección cátedra	En esta Facultad siempre es posible elegir la cátedra en la que querés cursar
Tecnología clases presenciales	Los/as docentes que tuve no suelen usar tecnologías para dar clases presenciales
Participación clases	Los/as docentes que tuve siempre propusieron clases que permitieron la participación de los estudiantes
Preparación clases	Los/as docentes siempre preparan las clases que dictan
Contenido AV	Necesito siempre consultar el contenido de las aulas virtuales para poder aprobar las materias
Clases virtuales	Cuando no puedo/quiero ir a la Facultad, me conecto a las clases virtuales
Clases presenciales	Asistir a clases presenciales es aburrido
CECE Problemas	El centro de estudiantes me ha ayudado a resolver mis problemas en la Facultad
CECE Acciones	Las acciones del centro de estudiantes colaboran con mejorar mi futuro desempeño como profesional
Extensión	Los cursos de extensión que brinda la Facultad son de gran utilidad para mi formación profesional
Salida laboral	En mi carrera veo contenidos que me van a facilitar el ingreso al mercado laboral
Resúmenes	Prefiero estudiar de resúmenes hechos por otros estudiantes
Contenido	El contenido de las materias en general me resulta complicado de entender
Investigación	Estoy muy atento a las investigaciones que realizan los profesores en la Facultad

Fuente: elaboración propia.

V.2. Net Promoter Score

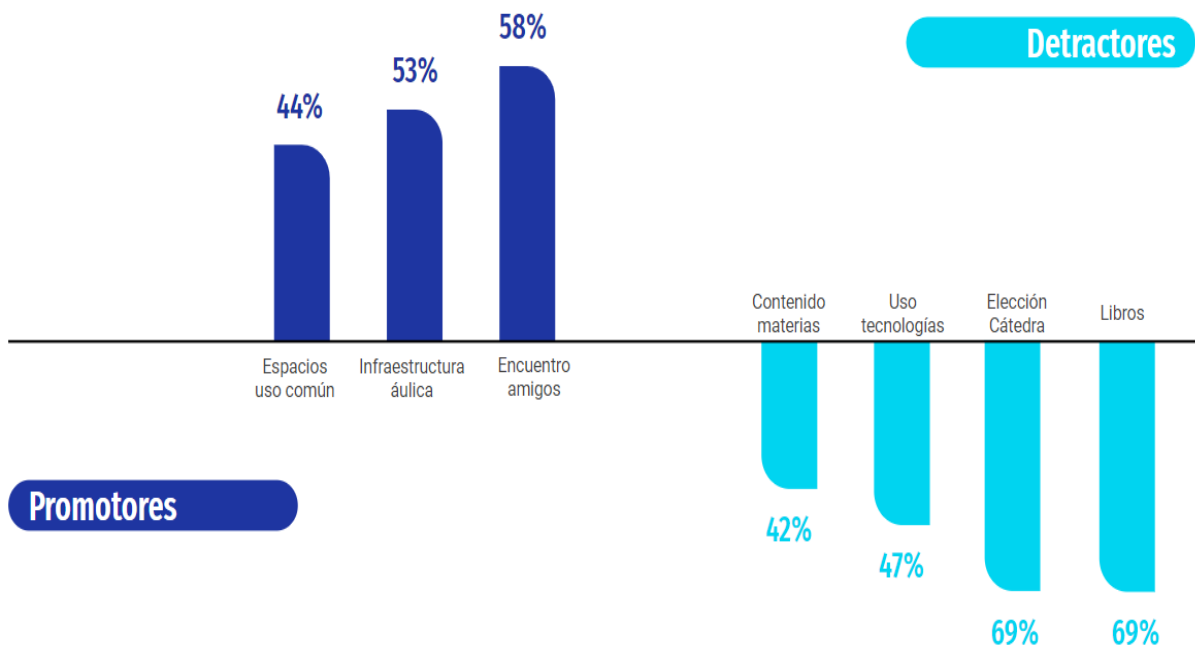
A partir de los datos obtenidos de las encuestas, en primer lugar, se calculó el Net Promoter Score descripto anteriormente. El cálculo de este

indicador permitió determinar, en relación a la dimensión de infraestructura, que los estudiantes valoran los espacios físicos de la Facultad ya que son lugares que facilitan el encuentro con amigos/as, por lo que aprecian que los espacios de uso común, junto con los bancos y mesas de las aulas, estén en buenas condiciones. Como aspecto negativo de esta dimensión, se observa que tienden a no recomendar ir a la biblioteca a buscar los libros que necesitan para las distintas materias.

En cuanto a la dimensión de los docentes, consideran que es muy difícil poder elegir la cátedra en la que cursar, que el contenido de las materias en general les resulta complicado de entender y que el equipo docente no suele usar nuevas tecnologías para dar clases presenciales.

Lo anterior se resume en el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Net Promoter Score de los atributos evaluados¹⁴



Fuente: elaboración propia.

¹⁴ Se tomaron los atributos con los mayores NPS en valor absoluto.

V.3. Análisis de clústers mediante k-medias

Posteriormente se llevó adelante un análisis de clústers mediante k-medias, que permitió determinar 3 grupos. Para definir este número, se realizó un test de validez discriminante que arrojó los siguientes resultados:

Tabla 6: Resultados de Clasificación de los clústers

		N° Clúster	1	2	3	Total
Original	Recuento	1	72	1	1	74
		2	2	56	1	59
		3	2	1	44	47
	% ¹⁵	1	97,3	1,4	1,4	100,0
		2	3,4	94,9	1,7	100,0
		3	4,3	2,1	93,6	100,0
Validación Cruzada¹⁶	Recuento	1	69	2	3	74
		2	4	53	2	59
		3	3	4	40	47
	% ¹⁷	1	93,2	2,7	4,1	100,0
		2	6,8	89,8	3,4	100,0
		3	6,4	8,5	85,1	100,0

Fuente: elaboración propia.

¹⁵ 95,6% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

¹⁶ La validación cruzada se ha realizado solo para aquellos casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas de todos los casos distintos a dicho caso.

¹⁷ 90,0% de casos agrupados validados de forma cruzada clasificados correctamente.

Lo anterior, permite concluir que, después de la validación cruzada, considerando un 10% de error, los casos fueron clasificados correctamente en los 3 clústers.

A su vez, incorporamos la matriz de estructura, que permite conocer cuáles son las variables que tienen mayor poder discriminante en orden a clasificar a un individuo en uno de los grupos. Brinda información respecto de las correlaciones dentro de grupos combinados entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas estandarizadas.

Tabla 7: Matriz de estructura^{18 19}

Variable	Función ²⁰
Mis docentes siempre brindan información para organizarme con el cursado	0,399*
Las aulas tienen las herramientas necesarias para poder dar clases híbridas	0,311*
En mi carrera veo contenidos que me van a facilitar el ingreso al mercado laboral	0,302*
Los/as docentes que tuve siempre propusieron clases que permitieron la participación de los estudiantes	0,301*
El personal no docente siempre me resolvió los problemas	0,298*
Siempre hay papel higiénico y jabón en los baños	0,292*
Las aulas están condicionadas para cuando hace mucho frío o calor	0,291*
La disposición de los bancos y el pizarrón permite que se pueda ver desde cualquier lugar del aula	0,290*
Los/as docentes siempre preparan las clases que dictan	0,272*

¹⁸ Variables ordenadas por el tamaño absoluto de la correlación dentro de la función.

¹⁹ Junto con la matriz de estructura se calculó el Coeficiente de Fisher a partir del cual se determinó que existen diferencias significativas entre los grupos.

²⁰ Se seleccionó la función 1 que es la que presenta mayor varianza explicada (66,8%).

Variable	Función²⁰
La atención que recibí del personal no docente siempre fue amable	0,271*
Los espacios de la Facultad son lugares que facilitan el encuentro con mis amigos/as	0,265*
El Sistema Guaraní es didáctico y fácil de entender	0,243*
Confío en la información que me brinda el Sistema Guaraní	0,226*
En mi Facultad, los espacios de uso común no están rotos	0,224*
Los cursos de extensión que brinda la Facultad son de gran utilidad para mi formación profesional	0,224*
Las acciones del centro de estudiantes colaboran con mejorar mi futuro desempeño como profesional	0,218*
En esta Facultad siempre es posible elegir la cátedra en la que querés cursar	0,197*
En las aulas donde curso, los bancos y mesas están en condiciones de ser utilizados	0,156*
El centro de estudiantes me ha ayudado a resolver mis problemas en la Facultad	0,136*
En mi Facultad, las aulas no tienen humedad	0,098*
Necesito siempre consultar el contenido de las aulas virtuales para poder aprobar las materias	0,070*
La sala silenciosa de la biblioteca es un espacio que uso para estudiar	0,224
Los libros que tengo que leer para las materias los busco en biblioteca	0,268
Asistir a clases presenciales es aburrido	-0,149
La biblioteca es un espacio que uso para juntarme a hacer trabajos en grupo	0,197
Prefiero estudiar de resúmenes hechos por otros estudiantes	-0,125
Cuando no puedo/quiero ir a la Facultad, me conecto a las clases virtuales	0,119

Variable	Función ²⁰
Estoy muy atento/a a las investigaciones que realizan los profesores en la Facultad	0,106
Los/as docentes que tuve no suelen usar nuevas tecnologías para dar clases presenciales	-0,070
El contenido de las materias en general me resulta complicado de entender	0,013

*: La mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla anterior, podemos concluir que las variables que más ordenan o discriminan a todas las personas son: la información docente para organizar el cursado, las herramientas de las aulas para dar clases híbridas, los contenidos de las materias en relación a si facilitan el ingreso al mercado laboral y que los docentes propongan clases participativas.

Las características de los clústers determinados se describen a continuación:

Clúster 1: Estudiantes de primer año de las tres carreras

Utilizan la biblioteca tanto para estudiar como para hacer trabajos en grupo, les interesan las acciones que llevan adelante el CECE y el personal no docente y su manera de resolver problemas. Consideran que los docentes siempre proponen clases que permitieron la participación de los estudiantes, preparan las clases que dictan y les brindan la información para organizarse con el cursado.

Para este grupo, las aulas tienen las herramientas necesarias para poder dar clases híbridas y consideran que la disposición en las mismas permite que se pueda ver desde cualquier lugar. Además, cuando no quieren o no pueden ir a la Facultad se conectan a las clases virtuales.

Clúster 2: Estudiantes de quinto año de las carreras de Contador Público y Licenciatura en Administración

Les interesa asistir a clases presenciales, les resulta importante el aporte que hace el Sistema de gestión Guaraní²¹ en su paso por la universidad, les interesa que los/as docentes utilicen tecnologías al momento de dictar clases presenciales. Consideran que en la carrera se dictan contenidos que facilitarán su ingreso al mercado laboral y creen que los cursos de extensión que brinda la Facultad son de gran utilidad para su formación profesional.

En cuanto a las aulas, valoran su infraestructura (que estén acondicionadas para cuando hace frío o calor y que no tengan humedad) y que los espacios de uso común no estén rotos.

Clúster 3: estudiantes de quinto año de Licenciatura en Economía

Tienen interés por las investigaciones que realizan los profesores de la Facultad, prefieren estudiar de resúmenes hechos por otros estudiantes, los libros que tienen que leer para las materias los buscan en biblioteca y consideran que el contenido de las materias es en general complicado de entender. A su vez, consideran que no siempre es posible elegir la cátedra en la que desean cursar.

Es posible a su vez establecer que en todos los clústers sostuvieron que necesitan consultar el contenido de las aulas virtuales para poder aprobar las materias.

La composición de los diferentes clústers de acuerdo a los estudiantes de cada año y carrera se presenta en la Tabla 8. Se puede observar que en el clúster

²¹ "Guaraní es un sistema de gestión de alumnos que registra y administra todas las actividades académicas de la universidad, desde que los alumnos ingresan como aspirantes hasta que obtienen el diploma. Fue concebido para administrar la gestión de alumnos en forma segura, con la finalidad de obtener información consistente para los niveles operativos y directivos. El sistema brinda servicios para alumnos, docentes, usuarios administrativos y autoridades, ya que pueden explorar los datos y obtener información como soporte para toma de decisiones" (Campus Virtual UNC).

1 los estudiantes de primer año constituyen el 88% del total; en el 2, las personas de quinto año de Contador Público y Licenciatura en Administración representan el 81%; y en el último clúster, los estudiantes de la Licenciatura en Economía de quinto año tienen una participación del 60%.

Tabla 8: Composición de los clústers de acuerdo a la carrera y el año de cursado de los estudiantes

	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
Contador 1 año	31%	7%	6%
Contador 5 año	4%	44%	2%
Administración 1 año	27%	7%	13%
Administración 5 año	7%	37%	6%
Economía 1 año	30%	3%	13%
Economía 5 año	1%	2%	60%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

V.4. Análisis de Correspondencias

Se realizó posteriormente el Análisis de Correspondencias para evaluar el posicionamiento de los atributos más valorados.

En el Gráfico 3 se presentan los tres segmentos. En el eje horizontal se analiza la trayectoria de los estudiantes: hacia la izquierda se encuentran quienes tienen más trayectoria en la Facultad (personas cursando materias de quinto año) y hacia la derecha quienes menos trayectoria tienen en la institución (estudiantes de primer año). En el eje vertical se analiza si los atributos tienen que ver con cuestiones más bien individuales (los atributos que están en la parte superior del gráfico) o si son atributos que implican vínculos con la institución y

otras personas (aquellos que se encuentran en la parte inferior).

El primero de los segmentos está formado por estudiantes de primer año de las tres carreras. A este segmento, le interesa aquello que tiene que ver principalmente con cuestiones que implican una relación con otras personas y con la institución y se trata de estudiantes con menor trayectoria en la Facultad: tienen vínculo con el CECE y buscan al personal no docente para la resolución de problemas. Asisten a la biblioteca (tanto la sala grupal como la sala silenciosa).

Les interesa que las clases dictadas estén previamente preparadas por los docentes y que sean participativas. Creen que los docentes siempre brindan la información adecuada para poder organizarse con el cursado de las materias.

En cuanto a las aulas, consideran que las mismas tienen las herramientas necesarias para poder dar clases híbridas y que su disposición permite que se pueda ver desde cualquier lugar. Se conectan a clases virtuales cuando no pueden/quieren ir a la Facultad.

Imagen 2: Segmento 1 - Estudiantes de primer año de las 3 carreras



El segundo segmento está formado por estudiantes de quinto año de las carreras de Contador Público y Licenciatura en Administración. A este grupo le interesa aquello que tiene que ver con cuestiones que implican un vínculo con

otras personas y con la institución y se trata de estudiantes con más trayectoria en la misma: consideran que es importante asistir a clases presenciales y que los docentes utilicen diversas tecnologías cuando las dictan.

Están interesados en el Sistema Guaraní como una herramienta de gestión para su paso por la universidad (consideran que es didáctico y además confían en la información que brinda) y valoran los cursos de extensión dictados por la Facultad (piensan que son de gran utilidad para su formación profesional). A su vez, consideran que el contenido de las materias les facilitará el ingreso al mercado laboral. Se preocupan por la infraestructura áulica, valoran el acondicionamiento de las mismas y que no tengan humedad y que los espacios de uso común estén en buenas condiciones.

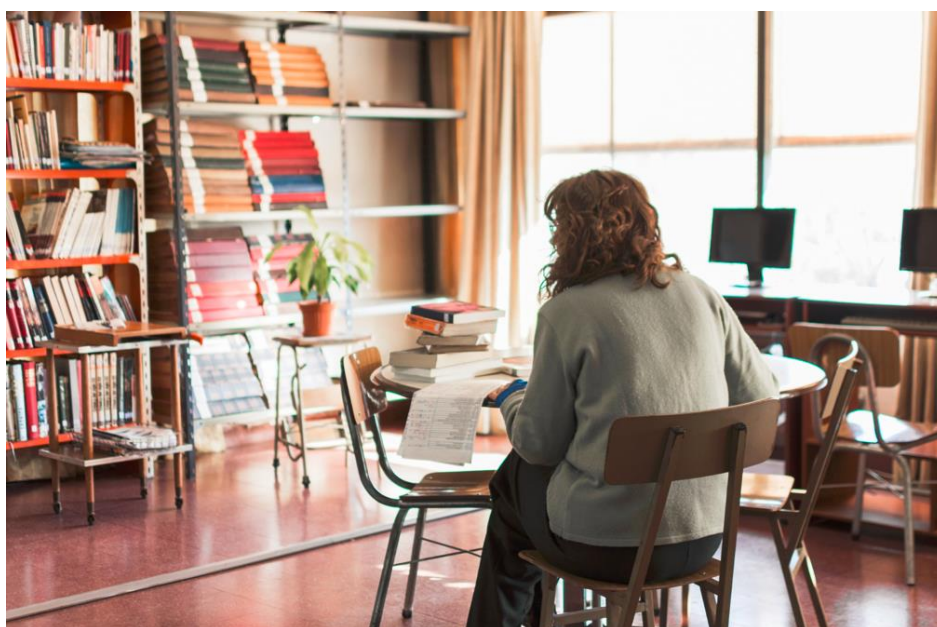
Imagen 3: Segmento 2 - Estudiantes de quinto año de Contador Público y Licenciatura en Administración



El último segmento está formado por estudiantes de quinto año de la Licenciatura en Economía. Les interesa aquello que tiene que ver con cuestiones más individuales y se trata de estudiantes con más trayectoria en la institución: valoran las investigaciones llevadas adelante por los docentes, buscan en la

biblioteca los libros que necesitan para estudiar las materias y consiguen resúmenes realizados por otras personas para estudiar. Consideran que el contenido de sus materias es, en general, complicado de entender y que es muy difícil elegir la cátedra en la que quieren cursar.

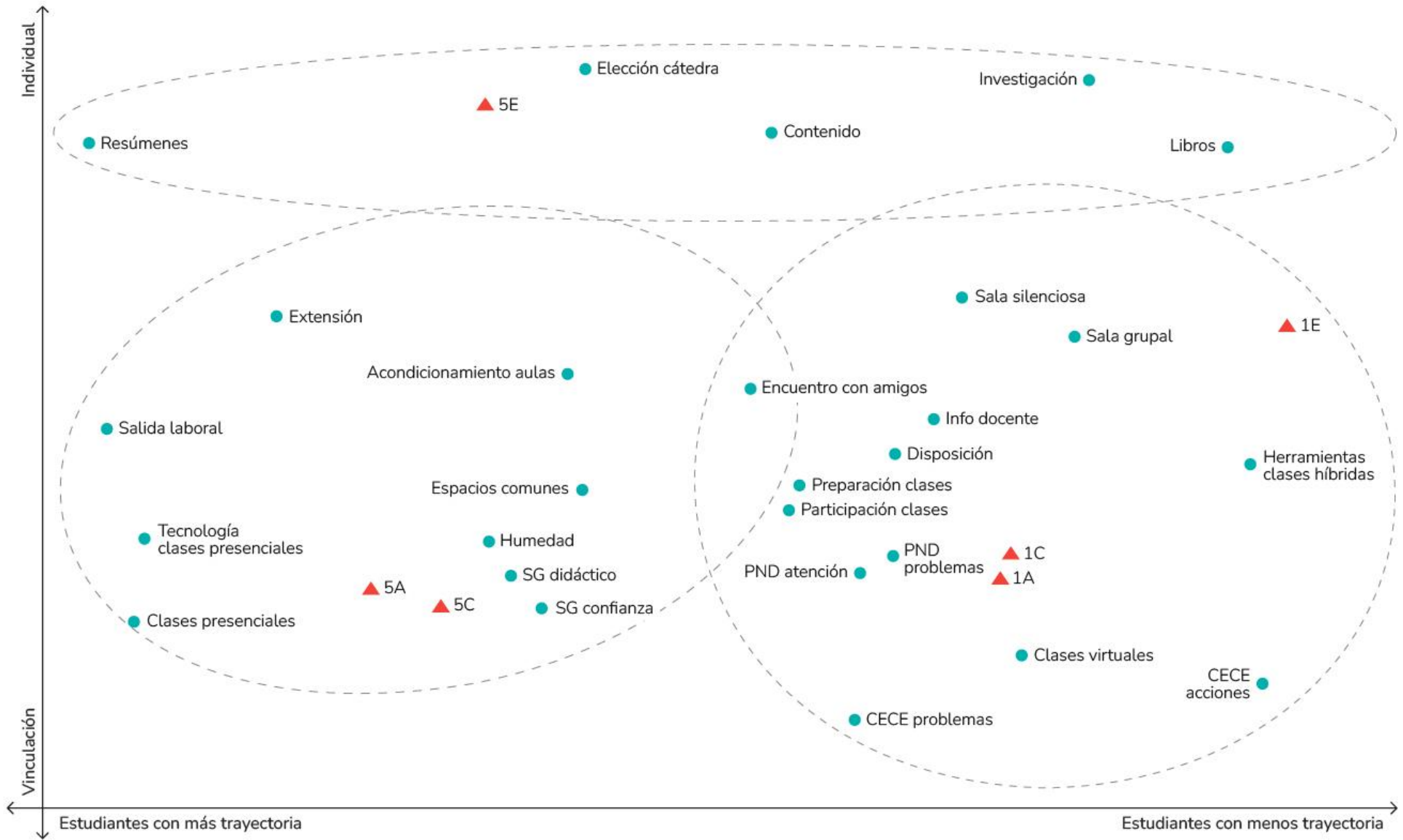
Imagen 4: Segmento 3 - Estudiantes de quinto año de Licenciatura en Economía



Lo anterior se presenta en el gráfico a continuación²²:

²² Las diferentes dimensiones se corresponden con la Tabla 5: Tabla de operacionalización de las distintas dimensiones analizados.

Gráfico 3: Análisis de correspondencias²³



Fuente: elaboración propia.

²³ Inercia 79,1%.

V.5. Propuestas de comunicación para los segmentos

A partir de la segmentación realizada es posible determinar políticas de comunicación dirigidas a cada segmento. Esto permitirá, a su vez, brindar información a la Gestión respecto de la visión que tiene el estudiantado de la Facultad, para la implementación de políticas universitarias y el cumplimiento de los objetivos institucionales. Lo anterior, contribuirá a mejorar el posicionamiento de las carreras de la Facultad entre los estudiantes. En este sentido, resulta importante tener en cuenta los lineamientos estratégicos propuestos en el PDI, en conjunto con los indicadores de proceso y de resultado²⁴ para las siguientes políticas comunicacionales segmentadas:

Segmento 1: Estudiantes de primer año de las 3 carreras

- Para quienes valoran las cuestiones vinculadas con el modo en el que se dictan las clases, su contenido y la información brindada en las mismas, la institución debe hacer foco en:
 - Organizar jornadas docentes que planteen posibles formas de lograr mayor cercanía con los estudiantes.
 - Comunicar mejoras en la relación docente/alumno. El objetivo es, de manera paulatina, mostrar una institución más humana para estrechar el vínculo entre la facultad y el estudiantado. Para ello, también es necesario que exista una estructura de cátedra mínima que contrarreste el peso de la masividad.
 - Promover la comunicación por parte de las cátedras de propuestas de enseñanza que incluyan metodologías activas, con el objetivo de generar mayor participación en los estudiantes, a través de las herramientas que brinda la institución, en las aulas virtuales de las materias o durante las clases.
- En tanto aprecian la relación con el centro de estudiantes, el personal no

²⁴ Resolución del Honorable Consejo Directivo N° 460/2017 y N° 258/2021.

docente y actores que participan de la biblioteca, es importante diseñar e implementar una política de comunicación institucional que dé cuenta de los esfuerzos de la Facultad por promover el vínculo entre los diferentes actores a través de diversos canales y contenidos. La comunicación debe apuntar a la promoción de actividades en la biblioteca para los estudiantes de primer año y de jornadas de capacitación del personal no docente para entender las problemáticas estudiantiles.

Segmento 2: Estudiantes de quinto año de Contador Público y Licenciatura en Administración

- Este segmento valora la implementación de nuevas tecnologías en el dictado de clases presenciales, por lo que es importante que conozcan los avances institucionales relacionados a la innovación tecnológica en las metodologías de enseñanza-aprendizaje y en los sistemas de evaluación. Se trata de un segmento más maduro, con personas que van a convertirse en profesionales en el corto plazo, por lo que están más dispuestas a recibir comunicaciones a través de correo electrónico respecto de la compra de diversos equipamientos tecnológicos y recursos didácticos y de las ventajas de las clases híbridas.
- En cuanto a la infraestructura áulica, se recomienda comunicar el plan propuesto para la adecuación de las instalaciones edilicias (aulas, equipamiento, acceso a material bibliográfico, etc.), diseñado y en ejecución.
- Este grupo de estudiantes aprecia los contenidos de las materias y los cursos de extensión relacionados a la posibilidad de inserción al mercado laboral, por lo que se debe lograr que conozcan las propuestas de actualización disciplinar de los contenidos y de la formación académica, según las necesidades del contexto social y profesional, que buscan

mejorar la vinculación entre teoría y práctica. A su vez, la recomendación apunta a hacer un monitoreo de los programas y contenidos de las diferentes materias y comunicar en forma periódica cuáles han sido las materias que han revisado, mejorado y actualizado sus programas. Es importante la comunicación de:

- Cantidad de expertos invitados a cursos de formación docente.
- Indicadores de seguimiento de egresados (trayectoria profesional y educativa posterior a la graduación) para la reformulación de contenidos y prácticas pedagógicas.
- Casos profesionales de éxito.
- Propuestas de talleres o cursos de actualización profesional en diferentes temáticas.

Segmento 3: estudiantes de quinto año de Licenciatura en Economía

- Les interesan las investigaciones llevadas adelante por la Facultad, por lo que la recomendación apunta a que la comunicación institucional haga foco en:
 - Cantidad de equipos con sus respectivas líneas de investigación.
 - Información respecto de las ponencias presentadas en Congresos.
 - Impacto de las investigaciones realizadas.
 - Innovaciones tecnológicas y sociales desarrolladas (patentes, transferencias de tecnologías desarrolladas localmente).
 - Organizaciones beneficiadas con innovaciones desarrolladas en la Facultad.
 - Propuestas de Aprendizaje Colaborativo Internacional en línea (COIL, Collaborative Online International Learning)²⁵ para que los estudiantes,

²⁵ Es un enfoque que, como parte de su clase, conecta a estudiantes y profesores de diferentes culturas para aprender, discutir y colaborar entre sí. Para implementar esta metodología, dos profesores, uno de la UNC y uno de una universidad del extranjero, diseñan de forma coordinada y dialogada un módulo o actividad de sus cursos que requiere un trabajo colaborativo por parte de sus estudiantes.

en contacto con estudiantes de otros países, puedan avanzar en investigaciones conjuntas sobre diferentes temáticas.

Si bien estas acciones son relevantes para este segmento, también es importante que institucionalmente se implementen medidas para que los otros segmentos comiencen a valorarlas, ya que esto permitirá mejorar el desempeño académico de todas las carreras.

- Al ser este un segmento que le otorga valor al contenido de las materias y el material de estudio, la comunicación debería hacer foco en:
 - Existencia de diferentes grupos de estudio.
 - Servicios especializados brindados por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Biblioteca Manuel Belgrano.
 - Accesos limitados a cuentas Scopus²⁶.

VI. Conclusiones

El presente trabajo tuvo como objetivo evaluar el posicionamiento de tres carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba entre sus estudiantes: Contador Público, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Economía.

Para esto, se utilizó el concepto de marketing corporativo, como rama que gestiona las comunicaciones vinculadas con la reputación institucional y las expectativas de los estudiantes con el objetivo de lograr una creación de valor y la supervivencia de la institución a largo plazo.

Dentro de esta disciplina, se utilizó el concepto de posicionamiento, que hace referencia al lugar que ocupa en la mente de una persona una marca institucional y sus atributos, respecto de otras. El estudio del posicionamiento

²⁶ Scopus es una base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas propiedad de Elsevier lanzada en 2004.

llevó a la incorporación de la reputación institucional, entendida como la asociación mental que está en manos de los estudiantes; la evaluación de la misma puede mejorar el uso de la estrategia de comunicación. La idea de reputación se vincula con la de satisfacción, que resulta fundamental para la supervivencia de la institución y se la entiende como la evaluación subjetiva del estudiante de los diversos resultados y experiencias asociados a la educación.

El papel de la gestión de la marca corporativa es vital para el éxito de las universidades, y la reputación es un componente de la gestión de esa marca corporativa. Su evaluación puede mejorar el uso de la estrategia comunicacional, influyendo en la posición de la universidad de manera favorable.

Se llevaron adelante seis entrevistas en profundidad y 180 encuestas que permitieron cumplir con el **primer objetivo específico**: determinar los atributos de mayor importancia para los estudiantes en el posicionamiento institucional universitario, que son los siguientes: infraestructura, gestión de estudiantes, docentes, virtualidad, centro de estudiantes, extensión, profesión, bibliografía e investigación.

A partir de estos atributos se concluyó que, en términos generales, en relación a la dimensión de infraestructura, los estudiantes valoran (y por tanto, recomendarían a la institución por estos motivos) los espacios de la Facultad, ya que facilitan el encuentro con amigos y aprecian que la infraestructura se encuentre en buenas condiciones. Por el otro lado, como aspecto negativo de esta dimensión, se observa que tienden a no recomendar ir a la biblioteca a buscar los libros que necesitan para las distintas materias. Una posible explicación es que encuentren en otros materiales de estudio mejor información para preparar las materias, dado el proceso de digitalización existente en la actualidad de los distintos contenidos.

En cuanto a los docentes, valoran que siempre preparen las clases que dictan, pero no les gusta que no utilicen nuevas tecnologías para dar clases presenciales. Además, como otros aspectos negativos de la dimensión docente, consideran que no es fácil elegir la cátedra en la que cursar y que el contenido

de las materias es, en general, difícil de entender.

Posteriormente, la aplicación de técnicas de segmentación²⁷ permitió cumplir con el **segundo objetivo específico**: identificar segmentos de mercado entre los estudiantes según los atributos evaluados. Se obtuvieron los siguientes tres segmentos con su respectiva caracterización:

El primero es aquel formado por los estudiantes de primer año de las tres carreras y valora aquello que se refiere a los docentes: el modo en el que plantean las clases y la información que les brindan. Además, les resulta importante el contacto con otros actores de la Facultad, como el centro de estudiantes, el personal no docente y las diferentes personas que forman parte de la biblioteca.

El segundo segmento, formado por estudiantes de quinto año de Contador Público y Licenciatura en Administración, valora las herramientas que les brinda la Facultad que consideran que le facilitarán el ingreso al mercado laboral. A su vez, les interesa el uso de diferentes tecnologías para el dictado de clases y aprecian que la infraestructura de la institución se encuentre en buenas condiciones.

El tercer segmento, formado por estudiantes de quinto año de la Licenciatura en Economía, valora cuestiones vinculadas con las materias que cursan (contenido, material de estudio, cátedra) y las investigaciones llevadas adelante por los docentes.

A partir de esto fue posible cumplir con el **tercer objetivo específico**: determinar políticas de comunicación y acciones dirigidas a cada segmento. El mismo busca que la institución pueda empatizar con su público objetivo, saber qué necesitan y cuáles son sus expectativas, para así mejorar la experiencia de sus estudiantes en la institución y el desempeño de la Facultad.

A su vez, las acciones apuntan a trabajar con los atributos que no son

²⁷ Si bien el análisis de correspondencias tuvo como objetivo evaluar el posicionamiento de los atributos más valorados, la aplicación del análisis de clústers mediante k-medias arrojó resultados que permitieron verificar los segmentos conformados.

valorados por algunos segmentos, pero que la Facultad necesita fomentar (como es el caso de la investigación docente²⁸) para de este modo mejorar el desempeño académico de la institución como un todo.

Este trabajo demuestra que los diferentes atributos valorados por cada segmento son lógicos, dada la experiencia de vida que tienen los estudiantes en la institución, de acuerdo a la carrera que estudian y el año que transitan (en donde influye especialmente la masividad de las cátedras en los primeros años).

Los estudiantes van pasando por diferentes etapas a lo largo de su trayecto por la FCE y es por esto que la Facultad debe adaptar la comunicación a las diferentes expectativas: cuando ingresan valoran el contacto con la comunidad en general y que existan acciones institucionales que les faciliten su tránsito por la vida universitaria. Por el contrario, cuando están finalizando sus estudios valoran todo aquello que tiene que ver con distintas alternativas que los acerquen a una posible salida laboral: aprecian los cursos de extensión y/o materias de actualización profesional en el caso de contadores y licenciados en administración mientras que quienes estudian la licenciatura en economía le otorgan relevancia a las investigaciones académicas.

Este trabajo permitió identificar los atributos valorados de manera tal de posibilitar políticas de comunicación pero también de gestión enfocadas en sus estudiantes.

²⁸ La misma es de relevancia principalmente para quienes están en quinto año de la Licenciatura en Economía (segmento 3).

VII. Referencias

Arnott, D. C. (1992). Bases of financial services positioning in the personal pension, life assurance and personal equity plan sectors (Unpublished PhD thesis). Manchester Business School, University of Manchester, UK.

Balmer, J.M.T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 248-91.

Balmer, J. M. (2006). Corporate brand cultures and communities. In *Brand culture* (pp. 45-58). Routledge.

Balmer, J. M., y Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.

Blankson, C., Cowan, K., Crawford, J., Kalafatis, S., Singh, J., & Coffie, S. (2013). A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 499-512.

Bruno, J. M. (2018). Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial.

Chang, K.C. 2013. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25 (4): 536–557.

Curtis, T., R. Abratt, and W. Minor. 2009. Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management* 18 (6): 404–413.

Dennis, C., S. Papagiannidis, E. Alamanos, and M. Bourlakis. 2016. The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*

69 (8): 3049–3057.

DeShields Jr., O.W., A. Kara, and E. Kaynak. 2005. Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management* 19 (2): 128–139.

Diario Clarín (29 de Octubre de 2021). La lista completa Universidades de Córdoba: cuántas hay y cuáles son. https://www.clarin.com/sociedad/universidades-cordoba-cuantas-n0t4l0n4t41l_0_MIPA0LWjl.html.

Elliott, K.M., and D. Shin. 2002. Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management* 24 (2): 197–209.

Everitt, B., y Hothorn, T. (2011). *An introduction to applied multivariate analysis with R*. Springer Science & Business Media.

Fernández Nogales, A. (2013). *La entrevista en profundidad*. En Sarabia Sánchez Francisco J. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.

Gotsi, M., y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

Hemsley-Brown, J.V. and Oplatka, I. (2006) Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316-338.

Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Pearson Education.

Kalafatis, S., and L. Ledden. 2013. Carry-over effects in perceptions of educational value. *Studies in Higher Education* 38 (10): 1540–1561.

Kaushal, V., S. Sharma, and G.M. Reddy. 2018. A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*. 19 (4): 452–464.

Letcher, D.W., and J.S. Neves. 2010. Determinants of undergraduate business student satisfaction. *Research in Higher Education Journal* 6 (1): 1–26.

Loureiro, S.M.C., E.M. Sarmento, and G. Le Bellego. 2017. The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management* 4 (1): 2–10.

Ministerio de Educación de la Nación (2021). Resolución Ministerial (MECyT) N° 2892/21. *Por la cual se establece la validez y el reconocimiento oficial de la carrera de Contador Público*. https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/acreditacion/RM_2892-21_CONTADOR-A_P%C3%9ABLICO-A.pdf.

Ministerio de Educación de la Nación (2009). Resolución Ministerial (MECyT) N° 1118-2009. *Por la cual se establece la validez y el reconocimiento oficial de la carrera de Licenciatura en Administración y Licenciatura en Economía*. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/normas/3797.pdf>.

Ministerio de Educación de la Nación (2013). Resolución N° 515 de 2013. *Por la cual se aprueba el plan de estudios de la carrera del Profesorado en Ciencias Económicas*.

Ministerio de Educación de la Nación (2015). Resolución N° 545/2015 del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas. *Por la cual se aprobó el Documento Final del PDI de la Facultad*. https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/res_pdi_545_2015.pdf.

Ministerio de Educación de la Nación (2017). Resolución del Honorable Consejo Directivo N° 460/2017. *Por la cual se aprobaron los Objetivos Específicos, los Indicadores de Procesos e Indicadores de Resultados para los Lineamientos Estratégicos del Plan de Desarrollo Institucional*. https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/RES_460_2017PDI.pdf.

Ministerio de Educación de la Nación (2021). Resolución N° 258/2021 del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas. *Por la cual el Honorable Consejo Directivo tomó conocimiento del informe elevado por Secretaría de Desarrollo y Evaluación Institucional de esta Facultad, referido al estado de avance de las acciones llevadas a cabo en el marco del Plan de Desarrollo Institucional.*
https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/RHCD_258_21_y_anexo.pdf.

Nguyen, N., and G. LeBlanc. 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management* 15 (6): 303–311.

Oliva, E. J. D., y Pinzón, C. R. C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio libre*, 10(16), 159-192.

Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135– 145.

Pereira Filho, E., Añez, M. E. M., Gomes, D. C., y Dant, M. L. R. (2019). Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. *Contaduría y administración*, 64(3).

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077–3086.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

Reyes Rodriguez, A., Rey Martín, C., & Balagué, N. (2021). Viabilidad de la incorporación del indicador NPS en el entorno bibliotecario. Revisión de uso y descripción de una experiencia. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 2021, vol. 2020, núm. 46.

Ries, A. y Trout, J. (1990). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, McGraw-Hill.

Rubio, C., Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., y Ganga-Contreras, F. (2019). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico. *Interciencia*, 44(8), 475-482.

Sarabia Sánchez Francisco J. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.

Selnes, F. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing* 27 (9): 19–35.

Strauss, A., y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261–3269.

Sung, M., and S.U. Yang. 2008. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research* 20 (4): 357–376.

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.

Universidad Nacional de Córdoba (2021). *Anuario Estadístico 2020*.

Universidad Nacional de Córdoba (2021). Campus Virtual.
<https://www.unc.edu.ar/inform%C3%A1tica/guaran%C3%AD>.

Universidad Nacional de Córdoba (2017). Plan de Desarrollo Institucional.
<https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/LibroPDI-baja.pdf>

Wilkins, S., and M.S. Balakrishnan. 2013. Assessing student satisfaction in transnational higher education. *International Journal of Educational Management* 27 (2): 143–156.

Zhang, H., X. Fu, and L.A. Cai. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management* 40: 213–223.

VIII. Anexo

I. Guion de entrevista

Duración: 40 minutos.

Modalidad: Online, por *google meet* cuentas UNC.

Objetivo: ESTUDIANTES DE 1ro y 5to AÑO DE LAS FACULTADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNC, DE LAS CARRERAS DE CONTADOR PÚBLICO, LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y LICENCIATURA EN ECONOMÍA.

Introducción

- Agradecimiento al entrevistado/a.
- Introducción: *“Estamos realizando un estudio para conocer la opinión de los estudiantes de las diferentes carreras de grado de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC. Queremos conocer qué cosas valoras, y cuáles no de la Facultad y la Carrera que elegiste”.*
- Tiempo que llevará la entrevista: aproximadamente 40 minutos.
- La entrevista será grabada a efectos de no tomar notas y concentrarnos en el diálogo que surja de manera espontánea y libre. Recordar que no existen respuestas correctas o incorrectas, solo te pedimos que expreses de manera sincera tu opinión.

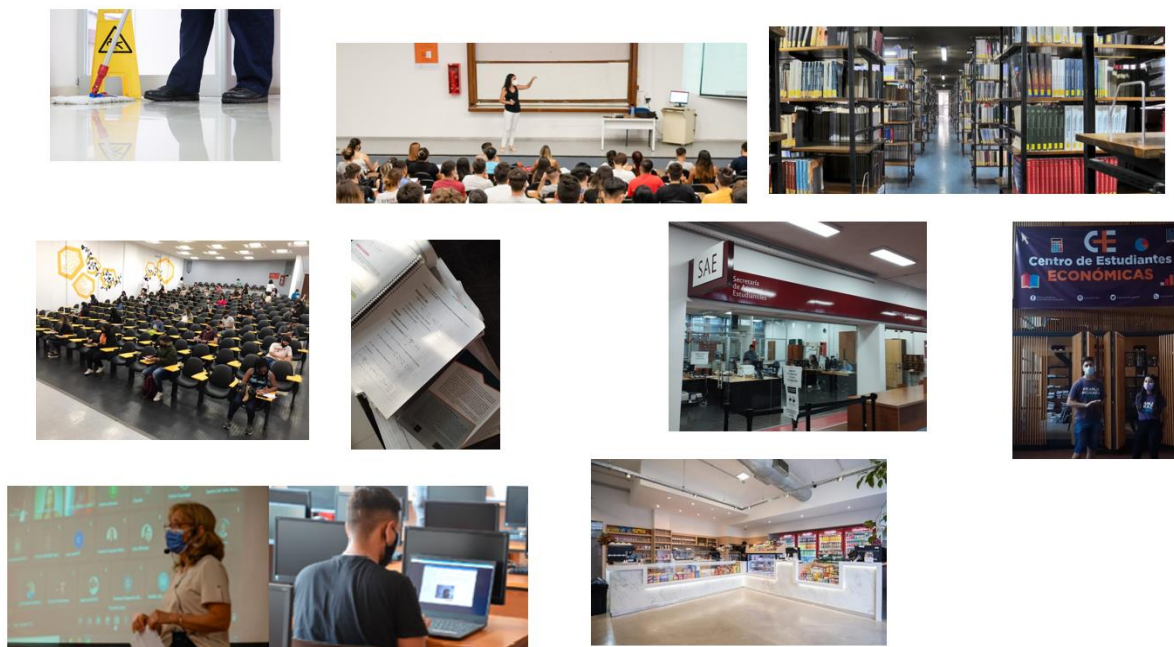
Atributos y carreras a comparar

- Pensando en las carreras que brinda la Facultad de Ciencias Económicas, ¿Cuáles podrías mencionar?
- ¿Qué carrera estás cursando? ¿Por qué elegiste esa carrera y no las otras?
- ¿Qué sentiste el primer día que fuiste a la facu? ¿Por dónde ingresaste? ¿Quién te atendió? ¿Qué te llamó la atención? ¿Qué miraste? ¿Y el primer día de clases, el primer día que rendiste un examen?
- *Dinámica con imágenes.* Te voy a mostrar imágenes que representan diferentes personas y recursos que forman parte de nuestra Facu. ¿Cuáles de estas, u otras que se te ocurran, son las características que más valoras en tu carrera? ¿Podrías ordenarlas?

- Si los profesionales de las carreras fuesen a una oficina, ¿cómo serían?, ¿qué harían?, ¿con quiénes hablarían?, ¿cómo llegarían?
- Para finalizar, si las carreras de grado tuvieran que crear una mascota que los represente (como en un mundial), ¿cuál sería y por qué?

En la dinámica con imágenes se presentaban las siguientes tarjetas, que hacían referencia a las dimensiones que se mencionan a continuación: Docentes, Infraestructura áulica, Biblioteca, Hibridez/Virtualidad, Limpieza/Mantenimiento, Personal no docente, Espacios de uso común, Centro de estudiantes, Contenido de la carrera.

Imagen 5: Dinámica de imágenes en entrevistas



II. Net Promoter Score

Tabla 9: Valor del Net Promoter Score por reactivo

Reactivo	NPS
Los espacios de la Facultad son lugares que facilitan el encuentro con mis amigos/as	58,33
En las aulas donde curso, los bancos y mesas están en condiciones de ser utilizados	52,78
En mi Facultad, los espacios de uso común no están rotos	43,89
Confío en la información que me brinda el Sistema Guaraní	27,78
Necesito siempre consultar el contenido de las aulas virtuales para poder aprobar las materias	27,22
La atención que recibí del personal no docente siempre fue amable	26,11
La biblioteca es un espacio que uso para juntarme a hacer trabajos en grupo	26,11
La sala silenciosa de la biblioteca es un espacio que uso para estudiar	21,67
Los/as docentes siempre preparan las clases que dictan	21,11
En mi Facultad, las aulas no tienen humedad	21,11
Cuando no puedo/quiero ir a la Facultad, me conecto a las clases virtuales	17,22
Las aulas tienen las herramientas necesarias para poder dar clases híbridas	16,11
Los cursos de extensión que brinda la Facultad son de gran utilidad para mi formación profesional	8,89
El personal no docente siempre me resolvió los problemas	7,78
Mis docentes siempre brindan información para organizarme con el cursado	3,89
Asistir a clases presenciales es divertido	2,22
Las aulas están condicionadas para cuando hace mucho frío o calor	- 1,11

Reactivo	NPS
Los/as docentes que tuve siempre propusieron clases que permitieron la participación de los estudiantes	- 1,11
El Sistema Guaraní es didáctico y fácil de entender	- 1,67
El centro de estudiantes me ha ayudado a resolver mis problemas en la Facultad	- 5,00
La disposición de los bancos y el pizarrón permite que se pueda ver desde cualquier lugar del aula	- 5,00
En mi carrera veo contenidos que me van a facilitar el ingreso al mercado laboral	- 12,22
Las acciones del centro de estudiantes colaboran con mejorar mi futuro desempeño como profesional	- 25,00
Siempre hay papel higiénico y jabón en los baños	- 35,00
El contenido de las materias en general me resulta fácil de entender	- 41,67
Los/as docentes que tuve suelen usar nuevas tecnologías para dar clases presenciales	- 46,67
En esta Facultad siempre es posible elegir la cátedra en la que querés cursar	- 68,89
Los libros que tengo que leer para las materias los busco en biblioteca	- 68,89
Estoy muy atento/a a las investigaciones que realizan los profesores en la Facultad	- 77,22

Fuente: elaboración propia.

III. Análisis de clústers mediante k-medias

Tabla 10: Centros de Clústers finales

Clúster	1	2	3	Beta
En mi Facultad, las aulas no tienen humedad	8,2	9,1	7,3	0,036
Las aulas tienen las herramientas necesarias para poder dar clases híbridas	8,7	7,8	6,1	0,000
Las aulas están condicionadas para cuando hace mucho frío o calor	7,2	8,9	6,2	0,000
La disposición de los bancos y el pizarrón permite que se pueda ver desde cualquier lugar del aula	8,3	7,0	5,7	0,000
La biblioteca es un espacio que uso para juntarme a hacer trabajos en grupo	9,1	6,4	7,1	0,000
La sala silenciosa de la biblioteca es un espacio que uso para estudiar	9,4	4,9	7,4	0,000
Los libros que tengo que leer para las materias los busco en biblioteca	5,8	1,9	7,8	0,000
En mi Facultad, los espacios de uso común no están rotos	8,1	9,3	7,6	0,000
Los espacios de la Facultad son lugares que facilitan el encuentro con mis amigos/as	9,5	9,3	7,8	0,000
La atención que recibí del personal no docente siempre fue amable	8,9	7,7	6,2	0,000
El personal no docente siempre me resolvió los problemas	8,7	6,9	5,9	0,000
El sistema guaraní es didáctico y fácil de entender	8,1	8,7	5,7	0,000
Confío en la información que me brinda el sistema guaraní	7,0	8,9	6,5	0,000
Mis docentes siempre brindan información para organizarme con el cursado	8,6	7,5	5,8	0,000
En esta Facultad siempre es posible elegir la cátedra en la que querés cursar	5,5	3,7	3,1	0,000
Los/as docentes que tuve no suelen usar tecnologías para dar clases presenciales	5,2	4,9	6,1	0,048
Los/as docentes que tuve siempre propusieron clases que permitieron la	8,3	7,5	5,6	0,000

Clúster	1	2	3	Beta
participación de los estudiantes				
Los/as docentes siempre preparan las clases que dictan	8,7	8,1	6,7	0,000
Necesito siempre consultar el contenido de las aulas virtuales para poder aprobar las materias	8,3	7,7	7,7	0,133
Cuando no puedo/quiero ir a la Facultad, me conecto a las clases virtuales	8,5	7,4	6,0	0,000
Asistir a clases presenciales es aburrido	4,0	2,6	6,2	0,000
El centro de estudiantes me ha ayudado a resolver mis problemas en la Facultad	7,6	6,4	6,0	0,002
Las acciones del centro de estudiantes colaboran con mejorar mi futuro desempeño como profesional	7,4	5,9	5,0	0,000
Los cursos de extensión que brinda la Facultad son de gran utilidad para mi formación profesional	8,2	9,0	6,1	0,000
En mi carrera veo contenidos que me van a facilitar el ingreso al mercado laboral	7,9	8,5	5,2	0,000
Prefiero estudiar de resúmenes hechos por otros estudiantes	4,5	3,5	6,5	0,000
El contenido de las materias en general me resulta complicado de entender	5,3	4,6	7,0	0,004
Estoy muy atento a las investigaciones que realizan los profesores en la Facultad	4,5	3,0	5,7	0,003

Fuente: elaboración propia.

IV. Análisis de correspondencias

Tabla 11: Análisis de Correspondencias

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.
1	0,055	0,003		
2	0,043	0,002		
3	0,028	0,001		
4	0,018	0,000		
5	0,014	0,000		
Total		0,006	5,744	1,000²⁹

Dimensión	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
	Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	0,493	0,493	0,033	-0,026
2	0,299	0,791	0,032	
3	0,125	0,917		
4	0,053	0,970		
5	0,030	1,000		
Total	1,000			

Fuente: elaboración propia.

²⁹ 145 grados de libertad.

Tabla 12: Puntos de columna generales ³⁰

Columna	Masa	Puntuación de dimensión	
		1	2
1C	0,177	0,197	-0,109
5C	0,167	-0,207	-0,155
1A	0,172	0,172	-0,171
5A	0,163	-0,334	-0,151
1E	0,165	0,306	0,151
5E	0,157	-0,167	0,472
Total Activo	1,000		

Columna	Inercia	Contribución				
		del punto en la inercia de dimensión		de la dimensión en la inercia del punto		
		1	2	1	2	Total
1C	0,001	0,121	0,039	0,486	0,139	0,625
5C	0,001	0,126	0,075	0,390	0,204	0,594
1A	0,001	0,089	0,094	0,373	0,345	0,718
5A	0,002	0,317	0,069	0,650	0,125	0,775
1E	0,001	0,271	0,070	0,668	0,152	0,820
5E	0,002	0,076	0,653	0,114	0,861	0,975
Total Activo	0,008	1,000	1,000			

Fuente: elaboración propia.

³⁰ Normalización simétrica.