



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE- COHORTE 2014

Reputación de programas de postgrado en Ecuador: caso de una universidad en Ecuador.

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración de Empresas

Por la estudiante:

Johanna Cecilia ELIZALDE GUADALUPE

Bajo la dirección de:

Edison Jair DUQUE OLIVA PhD

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Samborondón - Ecuador
Enero 2017

Reputación de programas de postgrado en Ecuador: caso de una universidad en Ecuador

Reputation of graduate programs in Ecuador: case of a university in Ecuador

Johanna Cecilia ELIZALDE GUADALUPE¹
Edison Jair DUQUE OLIVA²

Resumen

En la actualidad, las personas interesadas en realizar estudios de postgrado tienen a su disposición un variado número de programas de maestría, tanto nacionales como internacionales. La fuerte competencia por convertirse en la mejor opción de los cada vez más exigentes maestrantes, obliga a las universidades ecuatorianas a emplear recursos que les permita mejorar constantemente los servicios que prestan. La reputación es un recurso intangible que, monitoreado de forma oportuna y adecuada, puede aportar beneficios y ventajas competitivas; sin embargo, localmente faltan instrumentos que permitan evaluarla. El presente trabajo tiene como objetivo principal el mostrar una escala que pueda medir la reputación de los programas de postgrado, desde la perspectiva de sus maestrantes, adaptando el modelo que propuso Arpan, Raney, & Zivnuska (2003) y Yang, Alessandri, & Kinsey (2008), y aplicándolo a una universidad ecuatoriana, mediante el análisis de cinco dimensiones: el atractivo emocional; el programa; los servicios de soporte; el liderazgo y la visión de futuro, así como la vinculación social. El estudio muestra una herramienta robusta que permite a las instituciones universitarias el contar con un mecanismo eficaz para utilizar y manejar de forma transparente y periódica.

Palabras clave:

Reputación, reputación organizacional, medición de reputación, instituciones de educación superior, postgrados.

Abstract

Currently, people interested in taking postgraduate studies have an array of masters' programs being offered, national as well as international. The strong competition to become the best option for the increasingly demanding masters candidates, forces the Ecuadorian universities to use resources that allow them to constantly improve the services they provide. Reputation is an intangible resource that, monitored in a timely and appropriate manner, can bring benefits and competitive advantages; however, locally there are missing instruments that can assess it.

The main objective of the present work is to show a scale that can measure the reputation of postgraduate programs, from the perspective of its masters candidates, adapting the model proposed by Arpan, Raney, & Zivnuska (2003) and Yang, Alessandri, & Kinsey (2008), and applying it to an Ecuadorian university, through the analysis of five dimensions: emotional attractiveness; the program; support services; leadership and the vision of the future, as well as the social connection. The study shows a robust tool that allows universities to have an effective mechanism to use and manage in a transparent and periodic manner.

Key words

Reputation, organizational reputation, reputation measurement, institutions of higher education, postgraduate

Clasificación JEL
JEL Classification

M14, M30

¹ Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe, Universidad Católica Santiago de Guayaquil – Ecuador- E-mail: jelizalde@uees.edu.ec

² PhD en Marketing. Profesor Universidad Nacional de Colombia. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El interés en la reputación corporativa ha ido en aumento dados los beneficios que otorga a las empresas el utilizarla como un recurso estratégico y la influencia que tiene sobre otros elementos de la organización si se la gestiona adecuadamente (Martínez y Olmedo, 2010); ayuda a asegurar la diferenciación sostenible en el tiempo y es capaz de crear valor y riqueza para la empresa (Losana, 2012). No obstante, al ser un activo intangible, su definición ha desembocado en un sinnúmero de estudios e investigaciones que tratan de delimitarla y diferenciarla de otros términos, como lo son la imagen o la identidad (Antelo y López, 2006).

Asimismo, existen varios foros, organismos y herramientas, más internacionales que locales, que pretenden medir la reputación, específicamente, de empresas, pero como se muestra en los resultados de los ránquines, en éstos aparecen organizaciones que ofrecen productos, así como aquellas que brindan servicios, cuando cada una debería ser considerada independientemente conforme su proceso productivo. Adicionalmente, es común encontrar en estos listados principalmente a grandes empresas, más que medianas y pequeñas (Martinez & Olmedo, 2013), lo que podría suponer algún grado de injerencia de las primeras, en lugar de ser consecuencia de un verdadero análisis perceptivo por parte de los diferentes agentes.

De igual forma, es preciso no solo que se mida la reputación de las empresas como tal, sino también la de cada uno de sus productos y servicios. Un claro ejemplo son las universidades, las ecuatorianas, que al ser empresas pueden ser percibidas, en general, como de buena reputación por parte de algunos de sus stakeholders, mientras que otros en función de sus programas

de estudio puedan tener una diferente opinión. Por ello es necesario conocer qué sucede con la reputación de los programas que éstas prometen, en especial con los de postgrado, cómo se mide la reputación de éstos, desafortunadamente, no se encuentran medidores que la evalúen en sí, e incluso se ha detectado que se la desconoce, que falta información acerca de lo que se piensa sobre ésta.

El contar con un mecanismo que las universidades puedan utilizar para medir - objetiva y periódicamente - sus programas de maestría, sería de enorme beneficio para los establecimientos de educación superior, y constituiría una gran oportunidad para poder retroalimentarse rápidamente a fin de realizar mejoras que les permitan tener ventajas en la creciente competencia por captar a los cada vez más exigentes maestrantes, quienes se constituirán en los emisarios de una comunicación efectiva hacia el exterior, con costo cero para la institución.

Por lo anterior, a través de una investigación se propone un instrumento que mida la reputación de los programas de postgrado, desde la perspectiva de los maestrantes, adoptando el modelo que Arpan, Raney, & Zivnuska (2003) utilizaron, en su momento, para medir la imagen de unas universidades norteamericanas.

A continuación se presenta, en primer lugar, una revisión de la literatura concerniente a la reputación, su medición y a la reputación de las universidades y los programas de postgrado. En segundo lugar, se aborda la metodología para estudiar el caso en mención y en tercer lugar se analizan los datos. Al final, se muestran los resultados, las conclusiones y posibles futuras líneas de investigación.

CONCEPTO DE REPUTACIÓN

Si bien siempre se ha utilizado el término reputación en la vida cotidiana, es a propósito de eventos ocurridos en la década pasada en empresas mundialmente conocidas – entre esos el caso de la firma auditora Arthur Andersen en el año 2002 – lo que hizo que renaciera en las organizaciones la importancia de cuidar de ella. Sin embargo, tanto en el ámbito académico como en el de los negocios, aún persisten discrepancias en su definición y conceptualización e incluso en su medición (Newbury & Soleimani, 2011; Smaiziene & Jucevicius, 2015), lo que ha desembocado en un sinnúmero de estudios e investigaciones que tratan de delimitarla y diferenciarla de otros, como lo son, principalmente, la imagen (Orozco & Ferré, 2012) y la identidad (Antelo & López, 2006), así como también, la marca, la responsabilidad social, la calidad, la satisfacción, la innovación; dimensiones que son necesarias identificarlas para su fácil gestión y comprensión (Sánchez & Barriuso, 2007; Martínez & Olmedo, 2013; Smaiziene & Jucevicius (2015).

A pesar de que existe una estrecha relación entre los conceptos reputación e imagen, para la escuela análoga éstos son términos idénticos, considerados como sinónimos, no así para la escuela diferenciada, que los supone distintos a pesar de su conexión (Alvarado & Schlesinger, 2008); no obstante lo anterior, esta investigación se la enmarca en ésta última escuela, por lo que para tener una idea general sobre imagen, que es con la que más se confunde a la reputación, autores manifiestan que ésta se enfoca en los consumidores, se relaciona con marca, y se puede construir prontamente en un corto periodo de tiempo. Por el contrario, la reputación abarca diferente público, debe ganársela, no cambia rápidamente su forma y se la atañe con

la credibilidad (Sanchez & Barriuso, 2007; Martínez & Olmedo, 2010; Smaiziene & Jucevicius, 2015), por lo que se considera importante que se convierta en prioridad para las organizaciones el generarla, gestionarla y cuidarla con anticipación en esta era en la que los tiempos se aceleran cada vez más (González, 2013).

Por otro lado, hay investigadores que hacen referencia a la reputación como un recurso intangible y otros como un activo intangible; en donde, si bien ambos carecen de materia física, se diferencian en que el primero no puede cuantificarse contablemente; sin embargo, en la literatura se la encuentra denominada de ambas formas y para el presente trabajo es indistinta su aplicación. Esta teoría de los intangibles se comienza a estudiar como un recurso estratégico en la década de los noventa, cuando empezaron a formarse corrientes en diversas disciplinas tales como gestión de empresas, marketing, comunicación, sociología, economía, entre otras; no obstante, la que encausa los principios sobre los intangibles, es la teoría de recursos y capacidades, la cual plantea que esos dos elementos que llevan su nombre, son las que diferencian a una organización de otra en una época determinada (Nuñez & Rodríguez, 2015).

Pero ¿qué es la reputación? Es el resultado de valorar, a través de indicadores cuantificables, la calidad y el desenvolvimiento de la organización, pública o privada, en un plazo específico, por parte de sus diferentes agentes (Muñoz, 2010). Son señales que permiten a su público incrementar la confianza en los productos y servicios de una firma (Fombrun & Van Riel, 1997). Es la percepción que sobre algo tienen los grupos de interés que la rodean, es un juicio de valor, una etiqueta que el sujeto plasma en su

mente sobre la empresa (Carrasco, 2004; Sanchez & Barriuso, 2007; Urra, Mohedano, & Safón, 2009; Martínez & Olmedo, 2010; Feldman, Bahamonde, & Velasquez, 2014). Es importante aclarar, que ésta opinión que una persona tiene sobre una entidad no puede ser llamada reputación, ya que es necesario que durante un lapso de tiempo haya formado parte de los diferentes actores que conforman la organización; en consecuencia, se la define de una manera más actualizada, como la transmisión de la evaluación de la compañía entre los *stakeholders* durante un período y representa las expectativas de las acciones de la empresa, en comparación con la competencia (Smaiziene & Jucevicius, 2015); cabe resaltar que estos *stakeholders* pueden tener diferentes roles en la organización, puesto que un empleado o un proveedor puede a su vez ser cliente, resultando trascendental para la empresa el conocer a cada uno de éstos (Díaz & Fimbres, 2013).

En el trabajo realizado por Smaiziene & Jucevicius (2015) se define a la reputación desde varias ramas. Así, en psicología, se considera cómo los diferentes públicos de una organización evalúan el riesgo de relacionarse con ésta, ya sea invirtiendo, comprando, firmando contratos, o enrolándose con ella. En economía, la relacionan con las teorías de los juegos, esto es, la reputación de una corporación se sintetizaría análogamente como las acciones de los jugadores demostradas en las últimas fases del juego, lo que revelaría cómo se comportaría en el juego futuro. En marketing, la definen como una fuerza que puede influir en el proceso de compra-venta, capaz de atraer consumidores y su lealtad. En estrategia de negocios, es conceptualizada como única, difícil de imitar y copiar, es tratada como un activo de gran valor que puede permitir conseguir ventajas competitivas, lo que

corroborar Losana (2012) al indicar que una buena reputación es el territorio donde se encuentra una verdadera competencia. En la disciplina de las relaciones públicas, se la traduce como el resultado de la comunicación organizacional, ignorando el resto de factores. En recursos humanos, es conectada con los empleados, siendo éstos los que representan a la empresa y por ende son los portavoces de sus valores al resto de su público.

Para Losana (2012), ya no son los productos y servicios los que aseguran la diferenciación sostenible en el tiempo, sino elementos como la reputación, los capaces de crear valor y riqueza a la empresa, existiendo la necesidad de que ésta conozca a sus grupos de interés, lo que demandan, sus necesidades y expectativas, para así trabajar en mantener su existencia. Esto no significa precisamente que los recursos materiales carezcan de importancia, la tienen, pero no de forma exclusiva (González, 2013). León y Cifuentes (2009) lo ratifican al presentar en un documento comparativo, la coincidencia de un conjunto de autores que concluyen que a la reputación debe considerársela desde la visión de las diferentes partes interesadas: propietarios, accionistas, directores, empleados, proveedores, clientes, competidores, estado; asimismo, abarcar toda su dimensión, a la empresa como tal, sus productos o servicios, su cultura organizacional; la relación con estos diferentes agentes va a generar valor por diversas vías e irá realimentándose por sí mismo de forma concatenada, permitiéndole a su vez a la organización el disminuir costos, incrementar precios, aumentar ventas, captar recursos, retener personal competente, desarrollar la moral de los empleados y por ende la productividad, facilitar la expansión internacional, atraer inversionistas, entre otros beneficios (Martinez & Olmedo, 2010;

González, 2013; Feldman, Bahamonde, & Velasquez, 2014).

Es así que la reputación cada vez está tomando mayor fuerza, sobre todo, por los beneficios que otorga a las empresas el utilizarla como un recurso estratégico y la influencia que tiene sobre otros elementos si se la administra adecuadamente (Schwaiger, 2004; Martínez & Olmedo, 2010); los clientes querrán comprar en ella, los empleados preferirán trabajar en ésta, los proveedores negociarán con estas empresas (Carrasco, 2004). Es primordial que las organizaciones sean cuidadosas con los mensajes que transmitan a su público dado que esto reeditaré económica y moralmente en la misma, por lo que es conveniente que su objetivo sea alcanzar la reputación para tener a los diferentes agentes de su lado (Díaz & Fimbres, 2013), de lo contrario, éstos se aprovecharán de las tecnologías de comunicación para magnificar y difundir los hechos que se generen, en esta época en que las noticias se expanden con rapidez (Orozco & Ferré, 2012).

MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN

Según Carrasco (2004), no existe una metodología única para medir la reputación; no obstante, las más comunes son las entrevistas y/o las encuestas (Lawler, 2001; Davis & Michelle, 2011; Collins & Angelova 2015), más sin embargo, recomiendan realizar un *benchmarking* para conocer lo que está haciendo el sector, la competencia (León & Cifuentes, 2009), es por ello que los especialistas han creado herramientas con base en determinadas variables y dimensiones para poder evaluarla (Díaz & Fimbres, 2013). Una de las más utilizadas es el llamado Cociente de Reputación, cuya finalidad es proporcionar un instrumento cuantitativo que permita a los grupos de interés determinar la

influencia de este cociente sobre los resultados financieros de la empresa.

Como lo mencionan Sánchez & Barriuso (2007), ante la falta de instrumentos válidos que permitieran evaluar y medir la reputación, en el año 1998 lanzó, inicialmente, el *Reputation Quotient* (RQ), una escala que perseguía entender y medir diversos factores relacionados a la reputación corporativa, basada en seis dimensiones y construida a partir de veinte atributos. Posteriormente, en el año 2005, propulsó el *Rep Track Pulse*, para medir las emociones de las personas atañadas a una empresa, esto es, un modelo de medición sistemático de la reputación a través del cual se le pregunta a la gente involucrada con la entidad, un departamento, una ciudad, un país, entre otros, qué sienten o piensan sobre determinadas características relativas a las siguientes siete dimensiones: oferta de productos y servicios; innovación; preocupación del lugar de trabajo; responsabilidad social; ciudadanía, liderazgo y resultados financieros.

Otro instrumento es el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC), supervisado por la firma auditora KPMG, desde el año 2000, que evalúa y elabora un ranking de las empresas, marcas, líderes e instituciones con mejor reputación en España y América Latina, como en el Ecuador desde el año 2011, a través de encuestas a directivos vía *online*, evaluación de expertos como analistas financieros, asociaciones de consumidores, sindicatos, ONG's, catedráticos, periodistas y a los consumidores finales. Evalúa seis dimensiones: resultados económicos y financieros, ética, responsabilidad corporativa, calidad de la oferta comercial, reputación interna, innovación (Mira, Navarro, Guilabert, & Pérez-Jover, 2015).

Sin embargo, por los diferentes procesos productivos, la reputación se gestiona de forma diferente en las empresas que ofrecen productos y en las que ofrecen servicios, como es el caso de las universidades, donde los clientes no adquieren un bien material sino que vivencian un desempeño (Martínez & Olmedo, 2013). De la revisión bibliográfica se evidencia que son escasos los estudios que presentan una herramienta que permita medir la reputación de las pequeñas y medianas empresas que ofrecen servicios, por lo que Martínez & Olmedo (2013) proponen teóricamente la adaptación de un modelo de medición y metodología para las PYMES que combina las aportaciones de las instituciones de prestigio utilizadas en grandes empresas y lo propuesto en un trabajo previo de esas mismas autoras.

Tal es la importancia que ha venido adquiriendo el tema de la reputación y su medición, que en la actualidad existen foros y organizaciones compuestas por diferentes empresas de prestigio, tanto en Estados Unidos como en Europa, que se han creado con el ánimo de ayudar a administrarla y evaluarla (Carrasco, 2004), siendo preciso que las instituciones tomen en consideración la relevancia de contar con una buena reputación, el evitar su pérdida, mantenerla o incluso mejorarla, ya que sólo así podrán conservarse sólidamente, es por esto que se ahondará en el siguiente apartado sobre la relevancia que tiene para las universidades su reputación.

LA REPUTACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES

Para Reyes, Muñoz, Aular, & Plata (2012), la reputación universitaria es el valor intangible de la institución como tal, sus servicios, sus programas, como resultado de lo que simula ser, lo que en realidad es, y lo que quisiera llegar a

ser. Es cómo la sociedad visualiza a la universidad (Pereira, 2011).

Para Nuñez & Rodríguez (2015), las universidades o instituciones de educación superior, aunque su principal función es educar y formar, ofreciendo servicios o productos intangibles, se ven en la necesidad de administrar eficientemente sus recursos; deben competir, marcar una diferencia, establecer estrategias para captar alumnos, que vale señalar, ahora empiezan a ser reconocidos en los mercados como clientes (Carrillo & Ruao, 2005), papel que están desempeñando como rol protagónico en las actividades académicas por ser quienes receptan y usan la educación proporcionada por la entidad educativa (De La Fuente, Marzo, Riquelme, & Jesús, 2010). Las universidades tienen un claro objetivo social, cuyo nivel de reputación indicará si lo están cumpliendo a cabalidad, de ahí la necesidad de administrarla adecuadamente (Lostao, 2015).

Por ello, es necesario que las universidades vayan ajustando sus programas académicos con base en las nuevas exigencias que está demandando la sociedad y el mercado laboral en general, cuya calidad debe ser medida, entre otros, en términos de reputación (Hernández, Ramos, & Ramírez, 2013), y así conseguir que los mismos estudiantes sean los voceros de una comunicación efectiva hacia el exterior, con cero costo para la institución, que pueda facilitar la generación de una imagen positiva sobre la experiencia vivida, mejorando su reputación y alcanzando estabilidad en el tiempo (De La Fuente, Marzo, Riquelme, & Jesús, 2010), creando lazos de lealtad que consecuentemente no sólo se limitarían a la estancia del alumno en la universidad sino que permanecerían por el resto de su vida [conocido en la actualidad como *lifelong learning*

(Pereira, 2011)], considerándola para nuevos estudios o recomendándola a sus conocidos del medio (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sanchez, 2012) .

Los estudiantes cada vez están cuestionándose qué están ellos adquiriendo y qué es lo que deberían realmente adquirir a la hora de ingresar en una universidad (McCormack, 2007). A éste público exigente cada vez le resulta más complejo el escoger, ante la diversidad de productos y servicios estandarizados. Las empresas hacen millonarias inversiones en proyectos que les permitan convertir la reputación en su beneficio y en el de sus clientes (Muñoz, 2010), por lo que es necesario que las instituciones de educación superior conozcan o midan su nivel de reputación, la valoren periódicamente de forma imperativa y se la compare con sus competidores (Gascón, Del Olmo, & Sánchez, 2011; Martínez & Olmedo, 2013), conozcan su posición en el mercado en el que se desenvuelven, para que de esta manera puedan reclutar los recursos humanos y financieros que requieren para funcionar correctamente (Cervera, Schlesinger, Iniesta, & Sanchez, 2012), a pesar de como se lo ha indicado a lo largo del presente documento, es difícil lograr medirla y por ende gestionarla (Sanchez & Barriuso, 2007), pero no imposible (Díaz & Fimbres, 2013).

En tal virtud, las universidades han ido evolucionando a la par con los cambios que se han dado en su entorno, sintonizándose con los nuevos requerimientos y exigencias que se presentan, aumentando su cobertura, mejorando su calidad, los condicionamientos de acceso del alumnado, lo que ha ido desencadenando en los tiempos actuales en el incremento de la competencia entre las universidades por captar mayor cantidad de estudiantes, situación que se

espera continúe creciendo en este sector (Thieme, Etchebarne, & Araya, 2009).

Por lo anterior, cada vez es más común el referirse a los ránquines para informarse y orientarse sobre el país, la universidad o el programa que mejor se adapte a las necesidades al momento de estudiar, existiendo un gran número de estos mecanismos que tratan de jerarquizar a las instituciones de educación superior, midiéndolas según la calidad que éstas ofrecen, por lo que no se los puede descartar fácilmente debido a que de alguna forma inciden en toda la comunidad universitaria; sin menospreciar el hecho de que existen aquellos que no son de fiar por factores que pueden contribuir en la manipulación de sus resultados, llegando a establecerse opiniones incluso en contra de éstos (Perez-Esparrells & García, 2009; Pedraza, 2013).

Cabe distinguir que la evaluación de las universidades es la que trata de encontrar sus puntos fuertes y débiles (Pereira, 2011), es medir su calidad, compararla con un modelo ideal (Morles, 2010); por otro lado se encuentra la acreditación que consigue corroborar si éstas y sus programas cumplen con los estándares de calidad previamente fijados (Pereira, 2011), y es otorgada públicamente por organizaciones autorizadas (Morles, 2010); también están los ránquines antes descritos, con los cuales se pretende comparar una institución con otro centro educativo (Pereira, 2011) y finalmente está la autoevaluación, que con base en evidencias, es considerada también como un medio para alcanzar una mejora continua de las universidades, sus carreras y programas, por la oportunidad de reflexionar sobre lo alcanzado, lo que se puede mejorar o debe mejorar, convirtiéndose en una fuente de información valiosa en la toma de decisiones (Aguilar, 2016).

Las metodologías utilizadas para medir la reputación son una de las principales razones para que los estudiantes y sus familiares decidan a cuál universidad asistir; además, el que éstas cuenten con programas exitosos es un factor influyente en esta elección, lo que a su vez reforzará el incremento del reclutamiento de estudiantes brillantes, capaces, de alta calidad (Jones, 2015); lo que mejorará las métricas en relación a otras instituciones educativas (Haas, 2015) y no sólo se hace mención a una conducta financiera intachable, sino a tener responsabilidad social y laboral, dentro y fuera de la ciudad e incluso del país (Carrillo & Ruao, 2005).

PROGRAMAS DE POSTGRADO EN ECUADOR

Las instituciones de educación superior cuentan con estudiantes que poseen diferentes características y motivaciones que los llevan a seleccionar un programa de postgrado, lo que para las universidades es necesario conocer a la hora de aplicar decisiones estratégicas (Sánchez, Pintado, Talledo, & Carcelén, 2009). Del estudio realizado por Donaldson & McNicholas (2004) se desprende que la reputación, acreditación de los programas y sus universidades, así como su ubicación, son factores decisivos para los alumnos en la toma de decisiones del lugar donde continuar su formación académica.

Pero ¿qué se entiende por postgrado? Con éste se consigue especializar a los profesionales en diversas áreas que un país necesita, cuando previamente han cursado una formación de pregrado y han adquirido experiencia laboral. Estos estudios universitarios que abarcan a las maestrías, los doctorados y los estudios de investigación postdoctoral, se remontan a los años sesenta en los países desarrollados, dado que con el avance de la ciencia y tecnología, los

conocimientos que se hubieren adquirido en la carrera universitaria fueron resultando obsoletos con el paso del tiempo; no obstante en el Ecuador, estos programas de estudio son relativamente nuevos puesto que se iniciaron a comienzos de los años noventa, estableciéndose en la actualidad tres modalidades: presencial, semi presencial y a distancia (Fabara, 2012); cabe indicar que en algunos países primero se estudia un doctorado y luego un máster (Sánchez, Pintado, Talledo, & Carcelén, 2009), no como en Ecuador que para que un estudiante acceda al estudio de un programa doctoral, primero debe haber realizado una maestría (Salgado, 2011).

En lo que concierne a los programas de maestría, éstos han tenido un mayor desarrollo en Latinoamérica, en especial en los países andinos; tiene diversos tipos, particularidades e incluso calidades (Ayala, 2008), siendo las más solicitadas las de administración de empresas, que son cada vez más especializadas por las diferentes formaciones en el área de negocios, que les ayudan a contar con herramientas que les permitan avanzar a los estudiantes en su crecimiento profesional (Thieme, Etchebarne, & Araya, 2009; Araya, Rojas, & Fernández, 2015).

Hubo una etapa en el Ecuador en la que se dio una proliferación descontrolada de programas de grado y postgrado, respondiendo más a una clientela que a una necesidad social, lo que originó de alguna manera en una reforma universitaria a través de la expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior, obligando a las instituciones a pasar por un proceso de evaluación y acreditación (Rojas, 2011), categorizándolas, así como a sus carreras, programas y posgrados, con el fin de asegurar la calidad de la

educación superior, más no así su reputación como tal.

METODOLOGÍA

Para efectos de cumplir con el objetivo planteado en este trabajo, se ha seleccionado a la encuesta como la metodología más idónea, adaptando el instrumento que Arpan, Raney, & Zivnuska (2003) utilizaron en su investigación para medir la imagen de unas universidades estadounidenses, a través de 15 ítems que representaron, en ese caso, dimensiones académicas y atléticas que incluyen: compromiso y/o excelencia académica, compromiso y/o excelencia atlética, ambiente socio cultural de la universidad, grado de familiaridad con la universidad, influencia familiar, impresión general de la universidad, y que igualmente Yang, Alessandri, & Kinsey (2008) utilizaron y adaptaron para medir en su estudio el nivel de reputación de una universidad norteamericana a través de las dimensiones: atractivo emocional, productos, servicios, rendimiento financiero, visión, liderazgo, ambiente de trabajo, responsabilidad social, prestigio atlético.

Para el presente estudio, el autor seleccionó una universidad privada ecuatoriana, ubicada en la provincia del Guayas, como el entorno de la investigación; y, se logró convocar para la muestra del estudio a un grupo de doscientos sesenta (260) estudiantes que se encontraban matriculados en los diferentes programas de maestría ofrecidos por la referida entidad educativa. La encuesta, con 47 ítems, fue elaborada en la herramienta virtual *Survey Monkey* y distribuida electrónicamente durante el mes de Septiembre del 2016, indicándose que la participación era voluntaria, sin remuneración y que se garantizaba el anonimato de los datos personales. Las cinco primeras preguntas del

cuestionario que consta del Anexo 1, eran de tipo sociodemográficas. A partir de la sexta pregunta se consultaba sobre la materia en diagnóstico, en consecuencia, se solicitó clasificar los enunciados según su opinión, dentro de una escala del 1 al 6, correspondiendo estos extremos a “totalmente en desacuerdo” y a “totalmente de acuerdo”, respectivamente. Completar la encuesta tomó a los estudiantes un tiempo aproximado de trece (13) minutos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, consta el análisis sociodemográfico y descriptivo de los datos que resultaron de utilizar la herramienta estadística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Como ya se mencionó, el cuestionario fue distribuido a 260 estudiantes; sin embargo, fueron 230 los que lo contestaron en su totalidad. Este último grupo estuvo conformado por 124 mujeres y 106 hombres, y entre éstos, el 50% contaba con edades que oscilaban entre los 30 y 39 años. La mayor parte de ellos, esto es el 49%, era de estado civil casado y casi el 80% de los encuestados había iniciado la maestría entre los períodos 2014 y 2015 (Anexo 2).

Asimismo, se realizó un análisis descriptivo de las diferentes dimensiones sobre las cuales los estudiantes dieron su opinión, tales como: reputación en general, atractivo emocional, programa, servicios de soporte, liderazgo y visión de futuro, así como de vinculación social. Dentro de éste estudio, inicialmente se determinó la fiabilidad de cada uno de los ítems de los aspectos antes detallados, a través del indicador estadístico Alpha de Cronbach, resultado que se muestra en la Tabla 1 y en la que es necesario

destacar que en lo que respecta al servicio de soporte, el total de sus ítems dieron un 0,885, pero al extraer la variable SS4 (la maestría me ofrece espacios de ocio cuando quiero relajarme un poco) y la SS8 (ésta maestría ofrece buenas experiencias culturales), éste aumentó a 0,897; no obstante, al medir los 42 elementos de forma conjunta, arrojaron un total de 0,985, siendo poco relevante el eliminar alguno de ellos después del alto grado de confianza que presentó el instrumento.

Tabla 1 Fiabilidad de cada elemento

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Reputación	,952	3
Atractivo emocional	,967	10
Programa	,984	9
Servicio de soporte	,897	5
Liderazgo y visión de futuro	,959	6
Vinculación social	,944	6

Adicionalmente, se efectuó un análisis de los valores medios y de la desviación estándar o típica de cada uno de los ítems, el cual se presenta en la Tabla 2. Ahí se evidencia, en su gran mayoría, una media superior a la mitad de la escala de medición utilizada, lo que se ve reflejado, positiva y principalmente, en las opiniones referentes a los servicios de soporte, SS5 (ésta maestría cuenta con una buena infraestructura para estudiar), así como a la reputación en general, REP1 (ésta maestría tiene una buena reputación), ambas inclusive con las menores desviaciones en los datos. Los otros mejores resultados que también se acercaron más al 6, punto máximo de la escala, son los servicios de soporte SS6 (aquí me ofrecen servicios que no tienen otros programas similares) y el atractivo emocional AT9

(el que ésta maestría es una buena inversión).

Por otro lado, tres de los factores con menores valores están relacionados con la vinculación social, específicamente con el VS2 (que los estudiantes de la maestría son activos en proyectos sociales o políticos), con el VS5 (que la maestría incita a la excelencia deportiva) y con el VS6 (que se nota el compromiso de esta maestría con la comunidad local).

Posteriormente, se tomaron las tres variables que tuvieron respuestas mayores a la media y aquellas tres que tuvieron menores resultados para efectuar un análisis cuantitativo de cada uno. En la Tabla 3 se observa que el 78,70% de los estudiantes respondió con el mayor puntaje a la pregunta REP 1, esta es, que la maestría tiene una buena reputación (REP1), siendo en gran parte, los que ingresaron en los años 2014 y 2015, lo que coincide con los períodos a los que pertenece la mayor porción de los encuestados. De estas 122 personas que respondieron con el máximo valor, 70 eran de sexo femenino y 52 de sexo masculino, tal como lo muestra la Tabla 4. Mientras que en la Tabla 5 se presenta que los que mayormente respondieron con una calificación de 6, tenían edades comprendidas entre los 30-39 años.

Los que respondieron satisfactoriamente la variable SS5 (ésta maestría cuenta con una buena infraestructura para estudiar), son el 67% de la muestra, mientras lo que estuvieron totalmente en desacuerdo fue un porcentaje del 0,9 tal como lo describe la Tabla 6. Por otro lado, éste mismo ítem fue respondido en su mayor puntaje por 69 personas casadas y 65 solteras.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Ítem	Media	Desviación típica
SS5	5,43	1,012
REP1	5,16	1,165
SS6	5,14	1,232
AT9	5,13	1,228
SS7	5,12	1,286
AT6	5,11	1,219
SS1	5,10	1,142
REP2	5,08	1,146
PR1	5,08	1,183
PR8	5,05	1,230
REP3	5,03	1,189
AT5	5,03	1,264
AT4	5,01	1,281
LV3	5,00	1,303
LV2	4,99	1,341
AT8	4,97	1,432
AT3	4,95	1,237
PR9	4,94	1,268
PR4	4,94	1,292
SS2	4,90	1,315
PR7	4,90	1,265
PR5	4,89	1,302
AT1	4,88	1,163
PR3	4,87	1,302
PR6	4,84	1,319
PR2	4,83	1,350
SS3	4,76	1,371
LV1	4,74	1,457
AT10	4,71	1,464
AT7	4,70	1,386
LV6	4,70	1,502
LV4	4,67	1,491
SS4	4,65	1,600
LV5	4,58	1,561
AT2	4,54	1,385
VS4	4,50	1,585
VS1	4,38	1,613
VS3	4,16	1,754
SS8	4,02	1,695
VS6	3,96	1,825
VS2	3,95	1,650
VS5	3,25	1,872

Tabla 3 Reputación de la maestría y año de ingreso del estudiante

Año	REP1						Total
	1	2	3	4	5	6	
2013	0	1	1	1	7	11	21
2014	0	3	3	7	27	51	91
2015	4	2	6	19	18	52	101
2016	0	1	0	1	7	8	17
Total	4	7	10	28	59	122	230

Tabla 4 Reputación de la maestría según el sexo

Sexo	REP1						Total
	1	2	3	4	5	6	
Femenino	2	2	3	19	28	70	124
Masculino	2	5	7	9	31	52	106
Total	4	7	10	28	59	122	230

Tabla 5 Reputación de la maestría según la edad

Edad	REP1						Total
	1	2	3	4	5	6	
21-29	2	3	6	11	17	38	77
30-39	2	2	3	15	31	61	114
40-49	0	1	1	2	7	20	31
50-59	0	1	0	0	4	3	8
Total	4	7	10	28	59	122	230

Tabla 6 Buena infraestructura de la maestría

SS5		
Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
1	2	,9
2	5	2,2
3	8	3,5
4	15	6,5
5	47	20,4
6	153	66,5
Total	230	100,0

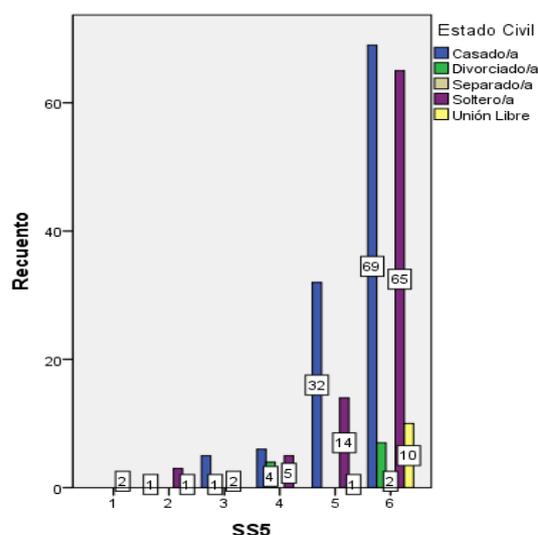


Figura 1 Buena infraestructura de la maestría y el estado civil

Respecto a la tercera variable con mejor puntuación, SS6 (aquí me ofrecen servicios que no tienen otros programas similares), se evidencia en la Figura 2 que el 55,22% está totalmente de acuerdo con esa variable al contestar con 6, y menos del 5% está en desacuerdo al contestar con 1 y con 2. En la Tabla 7, 76 personas de sexo femenino contestaron con la escala 6 y 51 personas de género masculino, esto es, un total de 127 personas de 230.

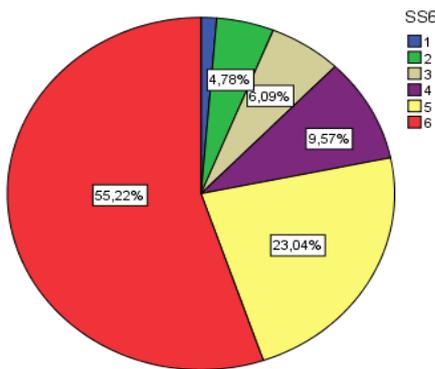


Figura 2 Me ofrecen servicios que no tienen otros programas similares

Tabla 7 Me ofrecen servicios que no tienen otros programas similares y el género

SS6	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
1	1	2	3
2	7	4	11
3	4	10	14
4	11	11	22
5	25	28	53
6	76	51	127
Total	124	106	230

En relación con los ítems que cuentan con una media menor a la escala de 4, está el VS6 (se nota el compromiso de esta maestría con la comunidad local), en cuya Figura 3 se muestra que más de la mitad de los estudiantes consideran no estar totalmente de acuerdo con esta aseveración. En la Tabla 8 se observa que de los 33 que contestaron menos favorablemente, esto es con la escala de 1, son los que ingresaron en el año 2015.

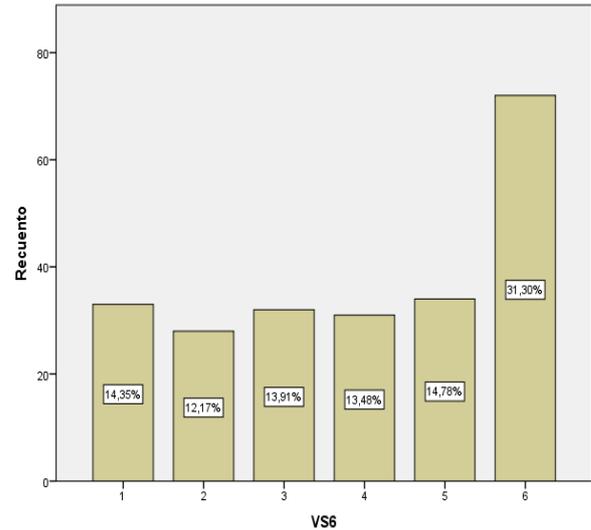


Figura 3 Se nota el compromiso de esta maestría con la comunidad local

Tabla 8 Se nota el compromiso de esta maestría con la comunidad local versus el año de ingreso del estudiante a la maestría

Año de ingreso a la maestría	VS6						Total
	1	2	3	4	5	6	
2013	4	3	2	4	1	7	21
2014	6	10	13	13	15	34	91
2015	21	14	15	11	15	25	101
2016	2	1	2	3	3	6	17
Total	33	28	32	31	34	72	230

Asimismo, la variable VS2 (que los estudiantes de la maestría son activos en proyectos sociales o políticos), presenta en su Tabla 9 que los alumnos que ingresaron también en el año 2015 son aquellos que han contestado mayormente con escalas menores iguales o menores a 3, así como los casados que están mostrados en la Tabla 10.

Tabla 9 Estudiantes de la maestría son activos en proyectos sociales o políticos versus el año en que ingresaron a la maestría

Año de ingreso a la maestría	VS2						Total
	1	2	3	4	5	6	
2013	0	4	3	5	3	6	21
2014	4	8	18	15	19	27	91
2015	19	10	22	14	17	19	101
2016	1	2	3	4	3	4	17
Total	24	24	46	38	42	56	230

Tabla 10 Estudiantes de la maestría son activos en proyectos sociales o políticos versus el estado civil de los estudiantes

Estado Civil	VS2						Total
	1	2	3	4	5	6	
Casado/a	12	11	24	19	20	27	113
Divorciado/a	2	1	2	2	4	1	12
Separado/a	0	0	0	2	0	0	2
Soltero/a	8	11	18	12	18	24	91
Unión Libre	2	1	2	3	0	4	12
Total	24	24	46	38	42	56	230

La última variable que arroja una media menor a 3 dentro de la escala, es la VS5 (la maestría incita a la excelencia deportiva) lo que es corroborado con la Figura 4, en la que es notorio que el 28,26% de los maestrantes está en total desacuerdo con éste ítem, en relación al 18,26% que está totalmente de acuerdo, siendo éste último el segundo mejor puntaje.

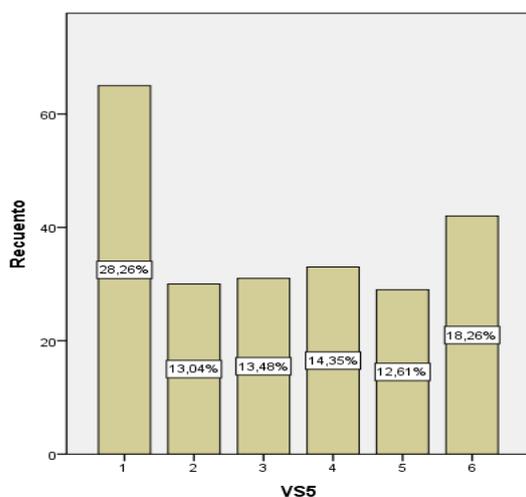


Figura 4 la maestría incita a la excelencia deportiva

Finalmente, en la Tabla 11, ésta misma variable determina que los estudiantes de género femenino son los que mayormente han contestado éste ítem con escalas menores a 3, estando así en total desacuerdo con éste enunciado 35 mujeres y 30 hombres; en desacuerdo 17 mujeres y 13 hombres.

Tabla 11 la maestría incita a la excelencia deportiva y el género de los estudiantes

Sexo	VS5						Total
	1	2	3	4	5	6	
Femenino	35	17	14	18	17	23	124
Masculino	30	13	17	15	12	19	106
Total	65	30	31	33	29	42	230

En el Anexo 3 se muestra un análisis descriptivo de cada una de las 42 variables del modelo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en ésta investigación proporcionan una útil herramienta para que las universidades puedan medir la reputación de sus programas de postgrado, en especial de sus maestrías, desde la percepción de uno de sus principales *stakeholders*, los estudiantes, ya que el grado de fiabilidad que presenta el modelo es robusto, siendo innecesario el eliminar alguna de las variables. En este caso en particular, inicialmente se evaluó la reputación en general, y de forma global, los maestrantes tienen una buena percepción sobre su maestría, dado que los resultados de su media bordearon el peldaño 5 de una escala del 1 al 6, lo que muestra que su programa es muy bueno aun comparado con otros del mismo sector.

Posteriormente, se analizó la reputación a través de cinco dimensiones, siendo la primera el atractivo emocional, cuyo mejor puntaje fue el que los estudiantes piensan que su maestría es una buena inversión, lo que coincide con la buena reputación que para ellos tiene el programa. La menos votada, pero aun superando la media de la escala, fue la que considera que sus compañeros no están bien preparados, lo que podría mitigarse a la hora de establecerse los requisitos de admisión. La segunda dimensión es el programa, que al igual que la anterior, obtuvo calificaciones

mayores a 4; sus estudiantes están conscientes de que la maestría está comprometida con la excelencia académica y que pudiera llegar a estructurarse aún todavía mejor. La tercera dimensión es el servicio de soporte, que es otra con buenos resultados, jugando un papel importante la infraestructura donde se dicta la maestría, siendo inclusive la variable que presenta la mejor puntuación de todas. Lo menos calificado fue la interacción que tiene la maestría con temas culturales, lo que puede mejorarse incorporando este tipo de experiencias a lo largo de los dos años de duración aproximados del programa. La cuarta dimensión es el liderazgo y la visión de futuro, en la cual se mantienen también puntajes mayores a 4; los maestrantes están conscientes del crecimiento que ha tenido el programa y de las perspectivas de seguir desarrollándose en el futuro. La quinta dimensión es la vinculación social, que si bien tiene puntajes mayores a 3, cuenta con las menores calificaciones de todas, siendo notoria la ausencia de relaciones con la comunidad. La universidad pudiera vincular sus programas de postgrado con ésta última, haciendo mayores proyectos sociales con los mismos estudiantes, para determinar si con ello, ese 22% llegase a cambiar la apreciación que tienen sobre las maestrías que les ofrece la universidad.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación, fue proponer una herramienta que mida la reputación de los programas de postgrado, desde la perspectiva de los maestrantes, por lo que se tomó como referencia el modelo que propusieron Arpan, Raney, & Zivnuska (2003) para medir la imagen y que posteriormente, Yang, Alessandri, & Kinsey (2008) adaptaron para medir

la reputación, pues es el modelo que más se adaptaba y asemejaba al propósito del presente estudio.

Para ello fue necesario establecer el estado de arte de la determinación de la reputación de forma general, y específicamente, en la educación superior, con lo que se logró conceptualizarla y conocer los diferentes ámbitos en los que ésta ha sido abordada. Una vez establecida esa primera parte literaria, se propuso el instrumento que fue aplicado, analizado y comprobado empíricamente, a través de un cuestionario que fue examinado por medio de la herramienta estadística SPSS, determinándose una fuerte fiabilidad en las escalas de medida del modelo, que definió a la reputación en 5 dimensiones : el atractivo emocional, el programa, servicios de soporte, liderazgo y visión de futuro, y vinculación social, ajustándose así a la medición de los programas de maestrías, lo que constituye un aporte significativo dado que, hasta donde se abarcó la revisión bibliográfica, no se han realizado estudios al respecto previamente, por lo que se espera este modelo y sus resultados sean de utilidad para que las universidades efectúen mejoras que les lleven a satisfacer a la futura demanda ávida por obtener una enseñanza de excelente reputación, ya que como se revisó a lo largo de la investigación, éste activo intangible es el recurso estratégico que permitirá al centro educativo, a través de uno de sus servicios, los postgrados, además de beneficiarse económicamente, ayudar a diferenciarse en el tiempo de forma sostenida y qué mejor que a través de una herramienta como ésta encuesta, que les lleve a obtener de primera fuente y periódicamente, la percepción que tienen cada uno de los estudiantes sobre éstos.

No obstante, tal como lo recomiendan Martínez & Olmedo (2010), lo ideal es

que se puedan conocer los puntos de vista de cada uno de los grupos sociales, en este caso por ejemplo, el de los docentes nacionales e internacionales, el de los administradores, el de los directivos de las empresas que tienen contacto con éstos profesionales-maestranter encuestados, por lo que se sugiere que futuras investigaciones propongan un instrumento de medida de la reputación de éstos programas extendiendo este análisis hacia otras perspectivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L. (2016). La importancia de la evaluación de las carreras de posgrado. *Revista Ciencia y Tecnología*(17), 3-12.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 108(24), 37-59.
- Antelo, S., & López, V. (2006). Percepciones directivas del recurso reputación: estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 28, 139-160.
- Araya, S., Rojas, L., & Fernández, J. (2015). Preferencias por un programa de posgrado: un análisis de los factores que contribuyen a la elección de los posgrados en administración por profesionales de la Región de Coquimbo, Chile. *Revista Universitaria RUTA*, 1(17), 63-76.
- Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Ayala, E. (2008). El desafío del posgrado en los países andinos, especialmente en el Ecuador. *Revista de la Universidad del Azuay*, 27-70.
- Brown, M. (2004). Illuminating patterns of perception: An overview of Q methodology. 1-33.
- Carrasco, J. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía Industrial*, 357, 117-131.
- Carrillo, V., & Ruao, T. (2005). La reputación en las universidades: de la identidad local a la reputación europea. *Centro de*

- Estudos de Comunicação e Sociedade*, 1-10.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, M., & Sanchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2(16), 7-29.
- Collins, L., & Angelova, M. (2015). What helps TESOL methods students learn: using Q methodology to investigate students' views of a graduate TESOL methods class. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 2(27), 247-260.
- Davis, C., & Michelle, C. (2011). Q methodology in audience research: bridging the qualitative/quantitative 'divide'? *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 2(8), 559-593.
- De La Fuente, H., Marzo, M., Riquelme, R., & Jesús, M. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria en la facultad de ingeniería de la Universidad de Talca. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 3(18), 350-363.
- Díaz, A., & Fimbres, C. (2013). Estado actual de la reputación corporativa del supermercado soriana desde la perspectiva de las clientas de Monterrey, México. *Razón y Palabra*, 84, 21-110.
- Donaldson, B., & McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(9), 346-360.
- Fabara, E. (2012). La formación de posgrado en educación en el Ecuador. *Alteridad, Revista de Educación*, 2(7), 92-105.
- Feldman, P., Bahamonde, R., & Velasquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administración de Empresas*, 1(54), 53-66.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Gascón, J., Del Olmo, J., & Sánchez, J. (2011). Universidades privadas ¿un subsistema diferente?: cómo desarrollan los estudiantes sus preferencias hacia la universidad. *Vivat Academia*, 114, 1-19.
- González, S. (2013). La reputación como ventaja competitiva sostenible. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, 203-211.
- Haas, T. (2015). Relevance, rigor, and return on investment: how honors enhances education.

- Journal of the National Collegiate Honors Council*, 16(2), 45-49.
- Hernández, M., Ramos, M., & Ramírez, E. (2013). La oferta educativa superior del área de negocios: una perspectiva internacional basada en el ranking Eduniversal. *Formación Universitaria*, 6(6), 3-12.
- Jones, D. (2015). Honors as validation. *Journal of the National Collegiate Honors Council*, 16(2), 137-139.
- Lawler, J. (2001). NIMBY-TIMBY: Analysis of stakeholders perspectives on hazardous waste controversies in Oklahoma. *Oklahoma Politics*(10), 63-80.
- Le Roux, C., & Du Plessis, C. (2014). An exploratory Q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation. *Southern African Business Review*, 3(18), 119-141.
- León, I., & Cifuentes, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 2(15), 127-142.
- Losana, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica*, 3, 27-47.
- Lostao, P. (2015). Procesos para la gestión estratégica de la calidad. *Conferencia Internacional*. Navarra.
- Martinez, M., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44(13), 59-77.
- Martinez, M., & Olmedo, I. (2013). La reputación como fuente de competitividad en las PYMES de servicios: ¿cómo optimizar su gestión? *Economía Industrial*, 389, 125-134.
- McCormack, S. (2007). Keep in mind the quality, sir, when you go with width! *Australian Journal of Adult Learning*, 47(3), 466-478.
- Mira, J., Navarro, I., Guilabert, M., & Pérez-Jover, V. (2015). La reputación de los hospitales españoles: bases para el desarrollo de un índice de reputación de los hospitales. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 2(38), 247-254.
- Moreno, E., & López, J. (2015). Análisis de la conceptualización del aprendizaje del alumnado de grados en educación: una aplicación de la metodología Q. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 83, 45-59.
- Morles, V. (2010). La experiencia internacional sobre evaluación y acreditación de la educación superior y de postgrado: una visión panorámica. *Educación Superior y Sociedad*, 1(7), 59-72.

- Morton, A., & Sasse, M. (2014). Desperately seeking assurances: segmenting users by their information-seeking preferences: AQ methodology study of users' ranking of privacy, security & trust cues. *Privacy, Security and Trust (PST), 2014 Twelfth Annual International Conference on* , 102-11.
- Muñoz, M. (2010). Reputación corporativa: trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 33, 23-40.
- Newbury, W., & Soleimani, A. (2011). Multi-level reputation signals in service industries in Latin America. *Innovar*, 39(21), 191-204.
- Núñez, Y., & Rodríguez, C. (2015). Gestión de recursos intangibles en instituciones de educación superior. *Revista de Administración de Empresas*, 1(55), 65-77.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca: la concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 61(31), 56-71.
- Pedraza, A. (2013). Los ranking de las escuelas de negocios: valoración y reflexiones. *eXtoicos*(9), 47-50.
- Pereira, M. (2011). Nuevas tendencias en la evaluación de la calidad de las universidades: los índices de calidad percibida y satisfacción de los egresados (con modelos de ecuaciones estructurales). *ICE. Universidad de Oviedo*, 39(3), 73-84.
- Perez-Esparrells, C., & García, A. (2009). Los rankings de las insituciones de educación superior: una revisión del panorama internacional. *Calidad en la Educación*(30), 327-349.
- Reyes, L., Muñoz, D., Aular, J., & Plata, D. (2012). Institucionalidad de la investigación estudiantil: un indicador de reputación universitaria. *Multiciencias*, 12, 197-201.
- Rojas, J. (2011). Reforma universitaria en el Ecuador. Etapa de transición. *Innovación Educativa*(11), 59-67.
- Salgado, F. (2011). La nueva institucionalidad de la educación superior en el Ecuador y los requerimientos para los programas de posgrado. In *Simposio Internacional sobre Acreditación de Programas de Posgrado*, 13.
- Sánchez, J., Pintado, T., Talledo, H., & Carcelén, S. (2009). La educación de posgrado en España. Un estudio empírico de la estructura de motivaciones latentes. *Innovar*, 131-140.
- Sánchez, M., & Barriuso, M. (2007). Explorando la relación entre la reputación corporativa y el

- employer branding.
Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro, 3144-3154.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2015). Corporate reputation: multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 2(62), 91-101.
- Thieme, C., Etchebarne, S., & Araya, L. (2009). Aplicación de análisis conjunto en la elección de un programa de MBA en la región metropolitana de Chile. Planteamiento del estudio. 1-21. Santiago, Chile.
- Urra, J., Mohedano, A., & Safón, V. (2009). El papel de la reputación del consejero delegado en la reputación de la empresa española. *Revista Venezolana de Gerencia*, 48(14), 518-536.
- Yang, S., Alessandri, S., & Kinsey, D. (2008). An integrative analysis of reputation and relational quality: A study of university-student relationships. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2(18), 145-170.

ANEXO 1: Cuestionario para medir la reputación de programas de postgrado

1.-Acepto participar voluntariamente en la investigación, dando respuesta al instrumento que comprende el estudio. Entiendo que no obtendré remuneración alguna por mi participación, y que puedo retirarme en cualquier momento si lo estimo conveniente. De igual manera, acepto que la información resultante será utilizada para posteriores investigaciones siempre y cuando se conserve el anonimato de mis datos personales.

Sí; No

2.-Sexo

Masculino; Femenino

3.-Cuál es su categoría de edad

21-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 o más

4.-Estado Civil

Casado/a; Viudo/a; Divorciado/a; Separado/a; Soltero/a; Unión libre

5.- En qué año ingresó a cursar la maestría.

2013; 2014; 2015; 2016; Otro, especifique

Para las siguientes preguntas señale por favor su opinión en relación con las siguientes afirmaciones relacionadas con el programa que cursa. Para ello evalúe de 1 a 6 el nivel de acuerdo o desacuerdo con ellas, donde: 1 = totalmente en desacuerdo y 6 = totalmente de acuerdo.

6.-REPUTACIÓN GENERAL

6.1.-Esta maestría tiene una buena reputación

6.2.-La reputación de la maestría es buena aún comparada con otras de la misma región.

6.3.-Los cursos y servicios de la maestría tienen buena reputación.

7.-ATRACTIVO EMOCIONAL

7.1.- Esta maestría tiene excelentes profesores de reconocimiento nacional e internacional.

- 7.2.-La mayoría de los estudiantes de esta maestría son preparados.
- 7.3.-Esta maestría es reconocida nacionalmente.
- 7.4.-Tengo una buena impresión sobre esta maestría.
- 7.5.-Admiro y respeto esta maestría.
- 7.6.-Esta maestría me ofrece ventajas académicas.
- 7.7.-Esta maestría ofrece un equilibrio entre la relación calidad-precio.
- 7.8.-No dudaría en recomendar esta maestría si me lo preguntan.
- 7.9.-Esta maestría es una buena inversión.
- 7.10.-En este programa se pone el cuidado del estudiante como la principal prioridad.

8.-PROGRAMA

- 8.1.-Esta maestría está comprometida con la excelencia académica.
- 8.2.-Confío en que ésta maestría está bien estructurada.
- 8.3.-Esta maestría tiene un programa de estudios sólido.
- 8.4.-El programa de esta maestría ha sido pensado para involucrarse realmente en ella.
- 8.5.-Esta maestría está comprometida con el alto nivel de estudios y servicios que ofrece.
- 8.6.-El manejo de la maestría es adecuado para el cumplimiento de sus objetivos.
- 8.7.-Esta maestría ofrece buena educación y servicios innovadores.
- 8.8.-Este es un programa digno de estudiar.
- 8.9.-El programa de esta maestría es de alta calidad.

9.-SERVICIOS DE SOPORTE

- 9.1.-Este programa de maestría cuenta con buenos recursos (equipos, libros, etc.) para los estudiantes.
- 9.2.-La administración de la maestría mantiene altos estándares en su trato con las personas.
- 9.3.-Esta maestría ofrece un servicio administrativo eficiente y agradable.
- 9.4.-La maestría me ofrece espacios de ocio cuando quiero relajarme un poco.

9.5.-Esta maestría cuenta con una buena infraestructura para estudiar.

9.6.-Aquí me ofrecen servicios que no tienen otros programas similares.

9.7.-En este programa ofrecen facilidades de financiación.

9.8.-Esta maestría ofrece buenas experiencias culturales (música, teatro, arte, etc.).

10.-LIDERAZGO Y VISIÓN DE FUTURO

10.1.-Esta maestría está excelentemente liderada.

10.2.-Este programa tiene objetivos claros y una visión interesante de futuro.

10.3.-Es claro el crecimiento que ha tenido el programa y sus perspectivas de crecimiento futuro.

10.4.-En esta maestría son estrictos pero saben escuchar.

10.5.-Los encargados de esta maestría saben escuchar los problemas y ayudarme a encontrar soluciones.

10.6.-Aquí me animan a reflexionar como mejorar para el futuro.

11.- VINCULACIÓN SOCIAL

11.1.-Esta maestría soporta causas nobles o problemáticas sociales.

11.2.-Los estudiantes de esta maestría son activos en proyectos sociales o políticos.

11.3.-En ésta maestría se incentiva la responsabilidad ambiental.

11.4.-Las reflexiones sobre la situación de la región/país son usuales en las clases de ésta maestría.

11.5.-Esta maestría incita a la excelencia deportiva.

11.6.-Se nota el compromiso de esta maestría con la sociedad (vinculación con la comunidad local).

Anexo 2 Resultados sociodemográficos

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	124	53,9
Masculino	106	46,1
Total	230	100,0

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21-29	77	33,5
30-39	114	49,6
40-49	31	13,5
50-59	8	3,5
Total	230	100,0

Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	113	49,1
Divorciado/a	12	5,2
Separado/a	2	,9
Soltero/a	91	39,6
Unión Libre	12	5,2
Total	230	100,0

Año en que inició la maestría

Año	Frecuencia	Porcentaje
2013	21	9,1
2014	91	39,6
2015	101	43,9
2016	17	7,4
Total	230	100,0

Anexo 3 Análisis descriptivo

Esta maestría tiene una buena reputación

	Frecuencia	Porcentaje
1	4	1,7
2	7	3,0
3	10	4,3
4	28	12,2
5	59	25,7
6	122	53,0
Total	230	100,0

La reputación de la maestría es buena aún comparada con otras de la misma región.

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1,3
2	7	3,0
3	12	5,2
4	34	14,8
5	65	28,3
6	109	47,4
Total	230	100,0

Los cursos y servicios de la maestría tienen buena reputación

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1,3
2	10	4,3
3	11	4,8
4	35	15,2
5	64	27,8
6	107	46,5
Total	230	100,0

**Esta maestría tiene excelentes profesores
de reconocimiento nacional e internacional**

	Frecuencia	Porcentaje
1	5	2,2
2	7	3,0
3	10	4,3
4	48	20,9
5	78	33,9
6	82	35,7
Total	230	100,0

**La mayoría de los estudiantes de esta
maestría son preparados**

	Frecuencia	Porcentaje
1	8	3,5
2	15	6,5
3	30	13,0
4	37	16,1
5	72	31,3
6	68	29,6
Total	230	100,0

Esta maestría es reconocida nacionalmente

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1,3
2	7	3,0
3	25	10,9
4	34	14,8
5	55	23,9
6	106	46,1
Total	230	100,0

**Tengo una buena impresión sobre esta
maestría**

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2,6
2	9	3,9
3	13	5,7
4	34	14,8
5	55	23,9
6	113	49,1
Total	230	100,0

Admiro y respeto esta maestría

	Frecuencia	Porcentaje
1	5	2,2
2	9	3,9
3	15	6,5
4	31	13,5
5	56	24,3
6	114	49,6
Total	230	100,0

**Esta maestría me ofrece ventajas
académicas**

	Frecuencia	Porcentaje
1	4	1,7
2	8	3,5
3	14	6,1
4	29	12,6
5	53	23,0
6	122	53,0
Total	230	100,0

**Esta maestría ofrece un equilibrio entre la
relación calidad-precio**

	Frecuencia	Porcentaje
1	10	4,3
2	13	5,7
3	17	7,4
4	35	15,2
5	75	32,6
6	80	34,8
Total	230	100,0

**No dudaría en recomendar esta maestría si
me lo preguntan**

	Frecuencia	Porcentaje
1	10	4,3
2	12	5,2
3	15	6,5
4	22	9,6
5	51	22,2
6	120	52,2
Total	230	100,0

Esta maestría es una buena inversión

	Frecuencia	Porcentaje
1	4	1,7
2	8	3,5
3	15	6,5
4	27	11,7
5	50	21,7
6	126	54,8
Total	230	100,0

**En este programa se pone el cuidado del
estudiante como la principal prioridad**

	Frecuencia	Porcentaje
1	12	5,2
2	13	5,7
3	18	7,8
4	36	15,7
5	58	25,2
6	93	40,4
Total	230	100,0

**Esta maestría está comprometida con la
excelencia académica**

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1,3
2	10	4,3
3	12	5,2
4	26	11,3
5	69	30,0
6	110	47,8
Total	230	100,0

**Confío en que ésta maestría está bien
estructurada**

	Frecuencia	Porcentaje
1	8	3,5
2	9	3,9
3	23	10,0
4	29	12,6
5	67	29,1
6	94	40,9
Total	230	100,0

Esta maestría tiene un programa de estudios sólido

	Frecuencia	Porcentaje
1	5	2,2
2	11	4,8
3	21	9,1
4	32	13,9
5	64	27,8
6	97	42,2
Total	230	100,0

El programa de esta maestría ha sido pensado para involucrarse realmente en

ella

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2,6
2	7	3,0
3	22	9,6
4	30	13,0
5	59	25,7
6	106	46,1
Total	230	100,0

Esta maestría está comprometida con el alto nivel de estudios y servicios que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
1	5	2,2
2	12	5,2
3	18	7,8
4	32	13,9
5	64	27,8
6	99	43,0
Total	230	100,0

**El manejo de la maestría es adecuado para
el cumplimiento de sus objetivos**

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2,6
2	10	4,3
3	23	10,0
4	31	13,5
5	65	28,3
6	95	41,3
Total	230	100,0

**Esta maestría ofrece buena educación y
servicios innovadores**

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2,6
2	7	3,0
3	20	8,7
4	34	14,8
5	67	29,1
6	96	41,7
Total	230	100,0

Este es un programa digno de estudiar

	Frecuencia	Porcentaje
1	5	2,2
2	8	3,5
3	16	7,0
4	22	9,6
5	70	30,4
6	109	47,4
Total	230	100,0

**El programa de esta maestría es de alta
calidad**

	Frecuencia	Porcentaje
1	5	2,2
2	11	4,8
3	15	6,5
4	30	13,0
5	69	30,0
6	100	43,5
Total	230	100,0

**Este programa de maestría cuenta con
buenos recursos (equipos, libros, etc.) para
los estudiantes**

	Frecuencia	Porcentaje
1	2	,9
2	11	4,8
3	8	3,5
4	29	12,6
5	71	30,9
6	109	47,4
Total	230	100,0

**La administración de la maestría mantiene
altos estándares en su trato con las
personas**

	Frecuencia	Porcentaje
1	2	,9
2	19	8,3
3	17	7,4
4	25	10,9
5	65	28,3
6	102	44,3
Total	230	100,0

**Esta maestría ofrece un servicio
administrativo eficiente y agradable**

	Frecuencia	Porcentaje
1	4	1,7
2	20	8,7
3	19	8,3
4	33	14,3
5	63	27,4
6	91	39,6
Total	230	100,0

**La maestría me ofrece espacios de ocio
cuando quiero relajarme un poco**

	Frecuencia	Porcentaje
1	14	6,1
2	20	8,7
3	22	9,6
4	21	9,1
5	52	22,6
6	101	43,9
Total	230	100,0

**Esta maestría cuenta con una buena
infraestructura para estudiar**

	Frecuencia	Porcentaje
1	2	,9
2	5	2,2
3	8	3,5
4	15	6,5
5	47	20,4
6	153	66,5
Total	230	100,0

**Aquí me ofrecen servicios que no tienen
otros programas similares**

	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1,3
2	11	4,8
3	14	6,1
4	22	9,6
5	53	23,0
6	127	55,2
Total	230	100,0

**En este programa ofrecen facilidades de
financiación**

	Frecuencia	Porcentaje
1	7	3,0
2	9	3,9
3	9	3,9
4	26	11,3
5	52	22,6
6	127	55,2
Total	230	100,0

**Esta maestría ofrece buenas experiencias
culturales (música, teatro, arte, etc.)**

	Frecuencia	Porcentaje
1	22	9,6
2	33	14,3
3	32	13,9
4	39	17,0
5	40	17,4
6	64	27,8
Total	230	100,0

Esta maestría está excelentemente liderada

	Frecuencia	Porcentaje
1	12	5,2
2	12	5,2
3	17	7,4
4	37	16,1
5	56	24,3
6	96	41,7
Total	230	100,0

**Este programa tiene objetivos claros y una
visión interesante de futuro**

	Frecuencia	Porcentaje
1	9	3,9
2	9	3,9
3	13	5,7
4	24	10,4
5	64	27,8
6	111	48,3
Total	230	100,0

**Es claro el crecimiento que ha tenido el
programa y sus perspectivas de
crecimiento futuro**

	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2,6
2	12	5,2
3	12	5,2
4	27	11,7
5	63	27,4
6	110	47,8
Total	230	100,0

**En esta maestría son estrictos pero saben
escuchar**

	Frecuencia	Porcentaje
1	15	6,5
2	10	4,3
3	20	8,7
4	35	15,2
5	61	26,5
6	89	38,7
Total	230	100,0

**Los encargados de esta maestría saben
escuchar los problemas y ayudarme a
encontrar soluciones**

	Frecuencia	Porcentaje
1	14	6,1
2	18	7,8
3	22	9,6
4	33	14,3
5	52	22,6
6	91	39,6
Total	230	100,0

**Aquí me animan a reflexionar como mejorar
para el futuro**

	Frecuencia	Porcentaje
1	15	6,5
2	11	4,8
3	17	7,4
4	37	16,1
5	56	24,3
6	94	40,9
Total	230	100,0

Esta maestría soporta causas nobles o problemáticas sociales

	Frecuencia	Porcentaje
1	21	9,1
2	14	6,1
3	30	13,0
4	30	13,0
5	62	27,0
6	73	31,7
Total	230	100,0

Los estudiantes de esta maestría son activos en proyectos sociales o políticos

	Frecuencia	Porcentaje
1	24	10,4
2	24	10,4
3	46	20,0
4	38	16,5
5	42	18,3
6	56	24,3
Total	230	100,0

En ésta maestría se incentiva la responsabilidad ambiental

	Frecuencia	Porcentaje
1	26	11,3
2	27	11,7
3	23	10,0
4	40	17,4
5	37	16,1
6	77	33,5
Total	230	100,0

**Las reflexiones sobre la situación de la
región/país son usuales en las clases de
ésta maestría**

	Frecuencia	Porcentaje
1	13	5,7
2	23	10,0
3	25	10,9
4	32	13,9
5	50	21,7
6	87	37,8
Total	230	100,0

**Esta maestría incita a la excelencia
deportiva**

	Frecuencia	Porcentaje
1	65	28,3
2	30	13,0
3	31	13,5
4	33	14,3
5	29	12,6
6	42	18,3
Total	230	100,0

**Se nota el compromiso de esta maestría
con la sociedad (vinculación con la
comunidad local)**

	Frecuencia	Porcentaje
1	33	14,3
2	28	12,2
3	32	13,9
4	31	13,5
5	34	14,8
6	72	31,3
Total	230	100,0