

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la percepción de las empresas del sector productivo de Quito. Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas.

AUTOR:

Dpl. Ing.D.G. Pablo Vélez Ibarra

TUTOR:

MBA. Ing. Juan Lascano Polo

Quito –Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tuto del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de Posgrados de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “**Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la percepción de las empresas del sector productivo de Quito. Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL**” presentado por el Maestrante Pablo Vélez Ibarra, estudiante del programa de Maestrías en Administración y Dirección de Empresas Décima Cuarta Promoción MBA14, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de Posgrados designe.

Quito, 29 de mayo 2013

TUTOR

MBA Ing. Juan Lascano P.,

C.I.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DEL TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas Décima Cuarta Promoción MBA14, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 29 de mayo 2013

Ing. Pablo Xavier Vélez Ibarra

C.I. 1801046648

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de Posgrados, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de posgrados.

Quito, 29 de mayo 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A Verónica, mi esposa.

A Daniela y Andrea Belén,
mis hijas.

Pablo

“Y ahora permanecen la fe,
la esperanza y el amor, estos tres;
pero el mayor de ellos es el amor”

I Corintios 13:13

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser parte de mi vida
y la de mi familia.

MBA. Luis Luna

MBA. Juan Lascano (Tutor)

Msc. René Cortijo (Rector)

Ph.D. Juan Mayorga

Pablo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Página
A.- PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
GLOSARIO DE SIGLAS Y ABREVIATURAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN	3
1.2. TEMA.....	4
1.3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	4
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.10. ANÁLISIS CRÍTICO	13
Cuadro 1. Análisis Crítico Causa –efecto	13
Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra	13
1.11. PROGNOSIS	13
1.12. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	14
CAMPO	14
ÁREA.....	14
ASPECTO.....	14
ESPACIAL	15
TEMPORAL.....	15
UNIDAD DE OBSERVACIÓN	16
1.13. JUSTIFICACIÓN	16
1.14. OBJETIVO GENERAL DE LA TESIS:	16
1.15. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA TESIS:	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / ESTADO DEL ARTE	18
2.2. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES)	24
2.3.1. Clasificación de las Universidades Ecuatorianas	26
2.3.2. Ejemplos de Universidades	27
CAPÍTULO III.....	31
MARCO CONCEPTUAL	31
3.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	31
Cuadro 2. Componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.	35
3.1.1. Cultura Corporativa.....	36
Cuadro 3. Cultura corporativa.....	38
3.1.2. Filosofía Corporativa	39
Cuadro 4. Filosofía corporativa.	41
3.1.3. Comunicación de la Identidad Corporativa.....	42
Cuadro 5. Esquema de la Comunicación de la Identidad Corporativa.....	43
3.2. CONDUCTA CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN.....	43
3.3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN.....	45
3.3.1. Modelos de la Comunicación Organizacional	45
3.3.2. Componentes de la Comunicación Corporativa.....	46
3.4. LOS TRES NIVELES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	48
3.4.1. El Nivel de Comunicación Masiva	49
3.4.2. El nivel de las Relaciones Interpersonales	50
3.4.3. El nivel de la Experiencia Personal.....	51
3.5. IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN.....	53
3.5.1 Significado Corporativo de imagen, posicionamiento y reputación.	53
3.6. ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	57
3.6.1. Las 15 funciones de la imagen	59
CAPÍTULO IV.....	61
4.1. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UISRAEL.....	61
4.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN (1):.....	63
ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN, UISRAEL.	63
4.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN (2):.....	77
ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA DE LA UISRAEL.....	77
4.3.1. El entorno general	79

4.3.2. Entorno específico	84
4.3.3. Análisis de la competencia.....	86
4.3.4. Identificación de los competidores	87
4.3.5. Capacidad de los competidores.....	91
4.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN (3):.....	91
ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS	91
4.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN (4):.....	92
ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	93
CAPÍTULO V	98
METODOLOGÍA	98
5.1. HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	98
Variables geográficas.....	98
Variables demográficas.....	99
5.3. ENFOQUE DE LA MODALIDAD.....	99
5.4. TIPOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	100
5.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	100
5.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	103
5.6.1. Encuestas por correo electrónico	104
5.6.2. Encuestas por Internet.....	105
5.6.3. Prueba piloto	109
5.7. PLANES DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	115
CAPÍTULO VI.....	116
RESULTADOS.....	116
6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	116
6.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	129
6.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	137
CAPÍTULO VII	138
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	141
REFERENCIAS.....	145

ÍNDICE DE CUADROS

1.	Cuadro No. 1 Análisis causa-efecto	13
2.	Cuadro No.2 Componentes fundamentales la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa	35
3.	Cuadro No.3 Cultura Corporativa	38
4.	Cuadro No.4 Filosofía corporativa	41
5.	Cuadro No.5 Esquema de la Comunicación de la Identidad Corporativa	43
6.	Cuadro No.6 Conducta corporativa. Conducta interna	44
7.	Cuadro No.7 Conducta corporativa. Conducta externa	45
8.	Cuadro No.8 Modelo de Liderazgo-Comunicación	46
9.	Cuadro No.9 Comunicación Corporativa Comunicación Comercial y Comunicación Institucional	47
10.	Cuadro No.10 Número total de empresas en la ciudad de Quito	49
11.	Cuadro No.11 Similitudes y diferencias de imagen, posicionamiento y reputación	57
12.	Cuadro No.12 Análisis estratégico de situación de la Universidad Tecnológica Israel	62
13.	Cuadro No.13 Nivel de fortaleza o arraigo	70
14.	Cuadro No.14 Perfil de la Cultura actual de la UISRAEL	71
15.	Cuadro No.15 Perfil de la Cultura deseada de la UISRAEL	73
16.	Cuadro No.16 Fases de la actuación	

	sobre la Cultura Corporativa]	76
17.	Cuadro No.17 Análisis del entorno. General y Específico	79
18.	Cuadro No. 18 Análisis de la competencia	87
19.	Cuadro No. 19 Niveles de notoriedad para una organización	95
20.	Cuadro No. 20 Número de empresas en la ciudad de Quito, Según el Ranking de las 10 empresas, Superintendencia de Compañías	102
21.	Cuadro No. 21 Proceso de diseño del cuestionario	106
22.	Cuadro No. 22 Diagrama de flujo para diseño de cuestionarios	109
23.	Cuadro No. 23 Género	116
24.	Cuadro No. 24 Seleccionar la edad.	117
25.	Cuadro No. 25 Segmentación personal a la que pertenece	117
26.	Cuadro No. 26 ¿Ha escuchado de la Universidad Tecnológica Israel?	118
27.	Cuadro No. 27 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Universidad Tecnológica Israel?	118
28.	Cuadro No. 28 ¿En sus años de experiencia laboral, trabajó o trabaja con profesionales graduados de la Universidad Tecnológica Israel?	119
29.	Cuadro No. 29 ¿Qué concepto le merece el desempeño de los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?	120
30.	Cuadro No. 30 ¿Recomendaría Usted a los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?	120
31.	Cuadro No. 31 Si su respuesta fue sí. ¿Por qué recomendaría a los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?	121

32.	Cuadro No. 32 ¿Contrataría Usted profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?	121
33.	Cuadro No. 33 De las siguientes carreras ¿cuál cree Usted que tiene más renombre en la UISRAEL?	122
34.	Cuadro No. 34 ¿Reconoce el actual LOGOTIPO institucional de la UISRAEL?	122
35.	Cuadro No 35 ¿Asocia usted la actual imagen institucional de la UISAREL con? Seleccione una de las siguientes opciones	123
36.	Cuadro No 36 ¿El logotipo de la UISRAEL es? Seleccione una De las siguientes opciones	124
37.	Cuadro No 37 ¿Cómo consideraría Usted la identidad institucional que refleja el logotipo UISAREL?	124
38.	Cuadro No 38 ¿Qué atributo principal asignará al logotipo de la UISRAEL?	125
39.	Cuadro No 39 ¿Si se renovara la Identidad institucional de la UISAREL, con qué objetivo la vincularía?	125
40.	Cuadro No 40 ¿El logotipo de la UISRAEL tiene una ave? ¿Qué clase de ave cree que es?	126
41.	Cuadro No 41 ¿Qué personalidad? quisiera que la UISRAEL muestre por medio de su logotipo hacia el exterior?	126
42.	Cuadro No 42 ¿Qué argumento considera fundamental para el desarrollo futuro de la Identidad Corporativa UISAREL?	127
43.	Cuadro No 43 ¿Qué escogería como pilares institucionales a fortalecer en la UISRAEL?	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico No. 1 Logotipo UIDE
2. Gráfico No. 2 Logotipo SEK
3. Gráfico No. 3 Logotipo PUCE
4. Gráfico No. 4 Logotipo Universidad Indoamérica
5. Gráfico No. 5 Logotipo Universidad De Las América
6. Gráfica No. 6 Logotipo UDLA

GLOSARIO DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

CEAACES: Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

CES: Consejo de Educación Superior.

SENESCYT: Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

IES: Instituciones de Educación Superior.

PLIDIT: Políticas y Líneas de Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica.

ISO: International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización).

MIPYMES: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

UCSG: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

U.C.: Universidad Central del Ecuador.

UDLA: Universidad De Las Américas.

UISRAEL: Universidad Tecnológica Israel.

EE.UU.: Estados Unidos de Norteamérica.

IVC: Identidad Visual Corporativa.

op. Cit.: Opus Cita tus

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
UNIDAD DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la percepción de las empresas del sector productivo de Quito. Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL.

AUTOR

Pablo Xavier Vélez Ibarra

TUTOR

Ing. Juan Lascano, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

Después de realizar un análisis a varias universidades de la ciudad de Quito y de buscar distintos aspectos sobre la percepción de algunas empresas también de la ciudad de Quito, esta investigación ha permitido encontrar información valiosa sobre varios aspectos concernientes a la identidad corporativa y al manejo administrativo y empresarial referente a la Universidad Tecnológica Israel. Para esto, un aspecto importante ha sido la utilización y aplicación de encuestas y entrevistas que han permitido aplicar distintas estrategias para la potenciación de los elementos de una identidad corporativa.

Se ha realizado un diagnóstico que permite sacar a la luz información valiosa sobre la comunicación interna y externa y, la identidad corporativa de la UISRAEL.

PALABRAS CLAVE: diseño, identidad corporativa, marca, UISRAEL, comunicación, dirección de empresa, estrategias.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
POSTGRADUATE UNIT
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

TEMA:

Analysis of the corporate identity of Higher Education Institutions (HEIs) in the perspective of the production sector of Quito. Case: Universidad Tecnológica Israel.

AUTHOR

Pablo Xavier Vélez Ibarra

TUTOR

Ing. Juan Lascano, MBA

ABSTRACT

This research has let us extract valuable information concerning a number of aspects related to the institutional identity and the management of Universidad Tecnológica Israel. For this we applied a set of polls and contrast analysis concerning other universities of Quito which has let apply several strategies to strengthen institutional identity elements.

A situational analysis let us provide information concerning the internal and external communication of UISRAEL which have to do with its institutional identity.

KEYWORDS: design, corporate identity, brand, UISRAEL, communication, e-business, strategies.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. INTRODUCCIÓN

Lograr la sostenibilidad económica, de las empresas gubernamentales y privadas o no gubernamentales es importante en un mundo cada vez más globalizado y que le da mucho énfasis al mejoramiento continuo y la competitividad; lo cual implica un posicionamiento y un liderazgo en el mercado nacional y mundial. Existen varias estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado y sobre todo lograr que el público, esa gran masa de consumidores, tenga una imagen positiva de un bien o un servicio con cualquier tipo de negocio.

La identidad corporativa es equivalente a identificación, como un concepto favorable o desfavorable que tienen los consumidores sobre una empresa, sobre sus productos y sobre los servicios que presta, representa un patrimonio intangible y una ventaja competitiva de identidad y diferenciación; sin embargo, para un gran número de las organizaciones, este patrimonio intangible o “*good will*” también conocido como valor de marca, no representa un factor de éxito.

La identidad corporativa es un concepto polisémico que tiene varias interpretaciones y aplicaciones, y en ese sentido se presta para abordarlo desde distintas aristas, estas pueden ser la parte del diseño gráfico, el marketing, el financiero, etc. Tal vez lo que dificulta derivar con claridad son los beneficios que reporta un programa de identidad en una empresa. Sin embargo todo esto debe desembocar en el campo práctico, con una serie de aplicaciones para distintos medios comunicacionales.

Por otro lado, se han mencionado a distintas empresas en varios ámbitos, pero para este estudio se enfocará a las Instituciones de Educación Superior (IES) y en especial sobre la Universidad Tecnológica Israel. En este sentido, se puede justificar la función de una identidad corporativa como dice Costa, hay dos funciones importantes, la **primera** es una **función inmediata** que es la que se busca hacer conocer, reconocer y memorizar los servicios y acciones generadas, en este caso, por la UISRAEL.

1.2. TEMA

Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior, IES en la percepción de las empresas del sector productivo.

Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL.

1.3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende desarrollar un análisis en base a una unidad específica dentro del área de la administración y dirección de empresas de un determinado universo poblacional, por medio de un estudio de caso y siguiendo las líneas de investigación de la UISRAEL, tomando en cuenta el documento Políticas y Líneas de Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica (PLIDIT) de la Universidad Tecnológica Israel, el mismo que se encuentra enmarcado en el Plan Nacional del Buen Vivir, la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador, el Plan Estratégico de la UISRAEL, el ámbito académico de la UISRAEL, el compromiso ambiental, la recuperación y fortalecimiento de la identidad cultural, entre otras. En este sentido, el presente trabajo se encuentra en la línea de investigación denominada

EMPREDURISMO, PRODUCTIVIDAD, MERCADOS Y SOCIEDAD en el área de investigación científica: Ciencias Sociales y del Buen Vivir. En este sentido, el campo que engloba esta línea de investigación dice:

A través de la investigación de la productividad y competitividad de las empresas en sus diferentes áreas funcionales, se pretende establecer las posibilidades que se tiene para participar en los negocios; estos aspectos se asocian a la efectividad de la estructura organizacional, la optimización de recursos, la focalización de los sectores, cadenas productivas y clústeres. Así como, contribuir a la modernización y evolución de los espacios de negociación en relación con la dinámica internacional, participar en el diseño e implementación de propuestas de desarrollo para las empresas orientadas hacia los negocios internacionales, proponer tipos de negocios y desarrollo de negociaciones, sobre la base de una economía sostenible. Otro ámbito de esta línea de investigación es crear cultura de responsabilidad social que de soporte a la formulación de proyectos de investigación generadores de capital social y diseño de instrumentos de gestión que apuntalen y orienten el desarrollo y apalancamiento de las MIPYMES.

El tema organizacional y empresarial dentro del tema de identidad, también está relacionado con otro elemento primordial la imagen “Tener una imagen” es tener una imagen mental...(Costa, Identidad Corporativa, 1993, pág. 20).

También en ese sentido Joan Costa en su libro *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral* dice que “la imagen es la representación mental de una empresa que tiene capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”. La relación empresa-imagen-comunicación está presente y es así que también esta tesis se vincula con la línea de investigación **COMUNICACIÓN SOCIAL** en el área de Investigación Científica: Ciencias Sociales y del Buen Vivir.

Estamos sumergidos en la sociedad del conocimiento y la imagen, en la que las disciplinas gráfico visuales hacen referencia a propuestas de utilidad inmediata a la sociedad que, responden a intereses empresariales.

La utilización técnica y metodológica de las tecnologías audiovisuales permite un adecuado nivel de aprovechamiento para la difusión del conocimiento, como también, el acceso a soportes tradicionales como libros, folletos y revistas especializadas que garantizan la construcción y el debate de nuevas posiciones y aportes a la sociedad...

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación actual: síntomas y causas

La Universidad Tecnológica Israel, tiene 13 años de funcionamiento, y en este tiempo el manejo de su identidad corporativa ha cumplido con su ciclo de vida útil. A partir del 12 de octubre de 2012 con la expedición de la Ley Orgánica de Educación Superior las universidades ecuatorianas entran en una nueva etapa de cambio. En este sentido también la UISRAEL necesita renovar su Identidad Corporativa ya que este elemento constituye un valor agregado que transmite

distintos valores en torno a la marca y lo más importante la gestión y calidad académica que esta casa de estudios tiene y quiere seguir manteniendo.

1.5. PRONÓSTICO

Al continuar esta situación, la Universidad Tecnológica Israel podría perder espacio dentro del ámbito de la educación superior generando problemas en el manejo de la comunicación interna y externa y cómo sus públicos percibirían esto. Finalmente y parafraseando en términos administrativos se limitaría su participación de mercado.

1.6. CONTROL DEL PRONÓSTICO

Esta situación hace necesaria la implantación de un estudio adecuado de la identidad corporativa de la UISRAEL, y que sea parte de un sistema de comunicación efectiva para dar a conocer los objetivos de la institución, y lograr un trabajo participativo de toda la comunidad universitaria.

1.7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera está afectando a la Universidad Tecnológica Israel el manejo actual de la Identidad Corporativa y cómo repercute la falta de comunicación interna y externa en el desempeño de las actividades de la UISRAEL frente a todo su público interno y externo y, las empresas del sector productivo de Quito?

1.8. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cómo es el manejo de la Identidad Corporativa en 2012 por parte de la Universidad Tecnológica Israel?

2. ¿Cuáles son los factores del entorno (medio ambiente de las IES) que la UISRAEL debería tomar como referencia para el análisis de su Identidad Corporativa?
3. La ausencia de un programa de Identidad Corporativa ¿cómo incide en el proceso de decisiones y de planeación institucional de la UISRAEL?
4. ¿De qué modo la implementación de la Identidad Corporativa incidirá en la percepción de las empresas de la ciudad de Quito?
5. ¿Qué efecto tendría la renovación de una Identidad Corporativa en la UISRAEL?

1.9.CONTEXTUALIZACIÓN

En el momento en que nace una institución (que para este estudio se hará referencia a las Instituciones de Educación Superior [IES]) esta debe tomar en cuenta la constitución de sus signos de identidad, como son logotipo, símbolo y gama cromática. Estos elementos obviamente que deben estar anclados a los lineamientos estratégicos y de gestión, formando un *programa de imagen*, según lo definió Joan Costa en 1977.

Ahora bien, Costa en su libro *Identidad Corporativa* (1993) sostiene que:

Un plan de creación e implantación de una imagen comporta una tarea en cadena, que abarca diversos aspectos de la actividad empresarial, y que debe regirse bajo un criterio esencialmente integrador. Esto supone que previamente se habrá diseñado un proceso completo en forma de organigrama, y que en ello se habrán aplicado métodos precisos.

Estas palabras dejan en claro que, para realizar un proceso al momento de creación e implantación de una imagen, se necesita un estudio y trabajo previo. La universidad en Ecuador data de una larga trayectoria, en ese sentido está la Universidad Central del Ecuador. En el documento RESEÑA HISTÓRICA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL, elaborado por el Departamento de Cultura y documentada por la Directora de la Biblioteca General U.C. en mayo 2005, dice:

Dos fechas son claves para establecer el nacimiento oficial de esta Institución: el 19 de mayo de 1651, cuando la orden de “obedecimiento” marca el inicio formal de labores de la Universidad de “San Gregorio Magno”, y el 18 de marzo de 1826, cuando el Congreso de Cundinamarca crea las Universidades Centrales en Venezuela, Colombia y Ecuador.

Desde entonces la Universidad buscó su mejoramiento y desarrollo.

También ya en aquella época se tomó en cuenta los elementos de identidad visual con los que la institución debía constar; de esa forma, en el mismo documento se dice que:

En el gobierno del Presidente Dr. Vicente Rocafuerte, el 20 de diciembre de 1836, se dictó una Ley de Instrucción Pública, que en lo tocante a la educación superior, en su Artículo 1º, determina el Escudo que deberá usar la Universidad, que es el que se ha mantenido hasta hoy, y cuyo Artículo 7º designa definitivamente que “La Universidad de Quito es la Central de la República del Ecuador”.

Es evidente, que ya desde hace más de un siglo el tema de la identidad visual estaba presente, y sigue vigente hasta la fecha en el caso de la Universidad Central del Ecuador.

En el caso de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (UCSG) institución particular de origen católico, fundada en 1962. Según el periódico CRONICATÓLICA No 54 de noviembre-diciembre de 2011, habla sobre su logo en la página 51 lo siguiente:

También se cuenta con una viñeta distintiva entresacada de la cruz de Santiago, que ha tenido su evolución e identifica a la entidad educativa. Nació en 1962, en forma triangular, como consta en el Estandarte.

En 1970 fue cambiada con una circular, rodeada del nombre oficial del Claustro, hasta que en 1990 se adoptó la que se utiliza en la actualidad como logo institucional.

Se ha explicado brevemente algunas causas para cambiar o adoptar una nueva identidad y antes de continuar es importante mencionar otro elemento importante, como es el lema de una institución. Siguiendo con el ejemplo de la UCSG se puede decir que:

En cuanto al lema CIENCIA Y FE, se desconoce exactamente el origen de este lema, pero los docentes y estudiantes fundadores dan testimonio de que el doctor Leonidas Ortega Moreira, Rector fundador, siempre se inspiró en este lema para cumplir las acciones inherentes al cargo...

Otro ejemplo es el caso de la Universidad de las Américas, UDLA.

“La Universidad de las Américas de Ecuador se crea en 1995, por empresarios chilenos y ecuatorianos, adaptando al Ecuador los planes de estudio de la Universidad de Las Américas, ya existente en Chile (...) En junio del 2005, se integra a la red internacional de educación superior privada Laureate Education Inc.

”(Wikipedia,

http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_las_Am%C3%A9ricas_%28Ecuador%29, 2012, a las 22:36.)

En este caso esta IES, tuvo que dar un giro importante en sus actividades y realizó una alianza estratégica con Laureate Education Inc. “es una compañía de capital privado que presta servicios de educación superior, su sede principal está en Baltimore, Maryland, EE.UU. A través de su filial Laureate International Universities reúne 62 instituciones de educación superior en 20 países del mundo, con más de 500.000 estudiantes entre sus 100 campus”. (op. Cit.).

Esta alianza estratégica busca mejorar una serie de procesos académicos, administrativos, de gestión, así como la construcción de una nueva sede. Claro está que un elemento importante que formó parte de este nuevo proceso fue el desarrollo de un *nuevo sistema de identidad corporativa*, el mismo que buscó ser un elemento diferenciador del resto de las universidades en Ecuador.

Como se puede evidenciar, se busca de manera urgente implementar o reformular los sistemas de identidad visual y por qué no también la identidad corporativa.

Joan Costa (1993) realiza la siguiente pregunta ¿Cuándo es necesario un nuevo programa de identidad...?

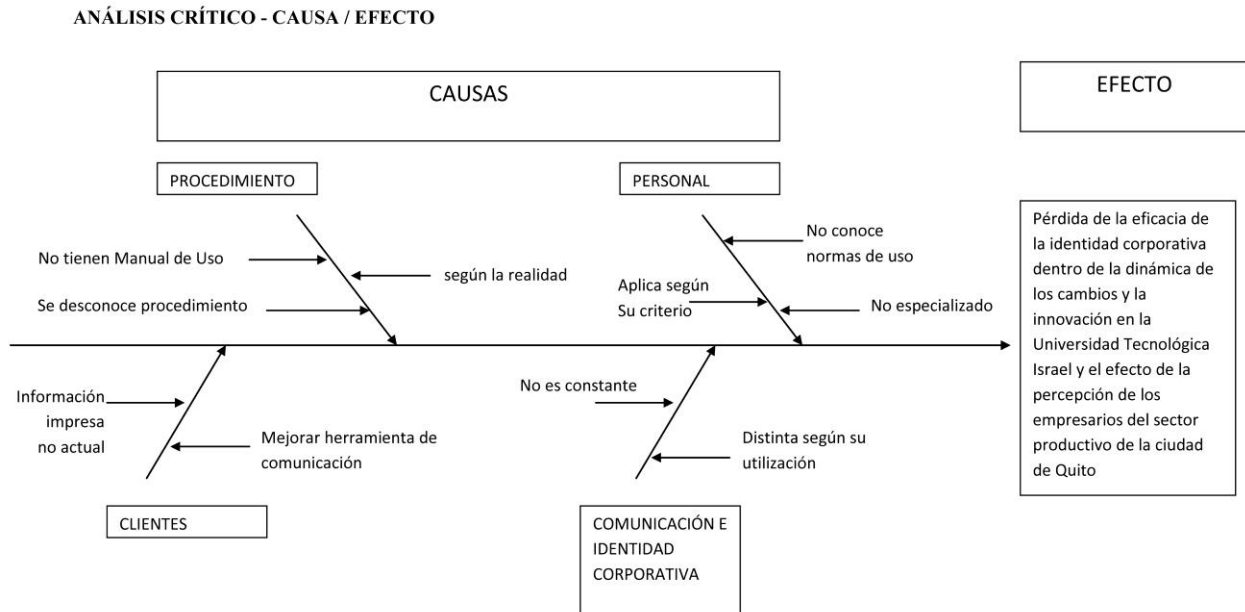
Con frecuencia, la empresa se somete a un autoanálisis o a estudios prospectivos para interrogarse sobre la pertinencia de sus actuaciones futuras, pues es evidente que muchos de los criterios y los medios que hasta un momento dado fueron eficaces, hoy son obsoletos o están en vías de agotamiento. Uno de los problemas con que se enfrenta la empresa moderna es, pues, la necesidad de adecuar sus criterios y técnicas mentales, y en consecuencia sus medios y herramientas, a nuevas situaciones que se plantean o que previsiblemente se van a plantear no muy tarde. (Costa, 1993, pág. 51)

Ampliando un poco más este tema, Costa (1993) sugiere que es importante que la empresa, institución o en definitiva el “emisor” (entendido como el que emite un mensaje) debe cada cierto tiempo, cinco o seis años, revisar su programa de identidad.

1.10. ANÁLISIS CRÍTICO

Para este estudio se ha tomado en cuenta el diagrama de Ishikawa.

Cuadro 1. Análisis Crítico Causa –efecto



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

1.11. PROGNOSIS

El pronóstico de este estudio prevé obtener información importante que permita establecer una propuesta sobre la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica Israel como un sistema de signos visuales que permita facilitar el reconocimiento y la recordación de esta Institución de Educación Superior. Adicionalmente, se espera estructurar y normalizar en un futuro la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes visuales y audiovisuales que se puedan generar, como lo recomienda Joan Costa.

1.12. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

CAMPO

- a. Emprendurismo, productividad, mercados y sociedad.
- b. Comunicación social.
- c. Tecnologías de la información, comunicación y sociedad.

ÁREA

- a y b. Área de Investigación Científica: Ciencias Sociales y del Buen Vivir.
- c. Área de Investigación Científica: TIC.

ASPECTO

Estamos sumergidos en la sociedad del conocimiento y la imagen, en la que las disciplinas gráfico visuales hacen referencia a propuestas de utilidad inmediata a la sociedad, que por un lado responden a intereses empresariales y, por otro, no persiguen objetivos comerciales ni de réditos económicos en la que se debaten la funcionalidad del objeto construido y la actitud moral de quien la construyó. Sabemos mucho y conocemos poco y esta situación responde al bajo nivel de registro físico y/o digital de las variadas aproximaciones teóricas y prácticas que en el mundo de la problematización construye el hombre de acción.

La utilización técnica y metodológica de las tecnologías audiovisuales permite un adecuado nivel de aprovechamiento para la difusión del conocimiento, como también, el acceso a soportes tradicionales como libros, folletos y revistas

especializadas que garantizan la construcción y el debate de nuevas posiciones y aportes a la sociedad. La imagen, como código del lenguaje visual, se ha desarrollado como una de las herramientas de la comunicación más generalizada, a pesar de no existir –en nuestro contexto- una pedagogía insertada en los sistemas académicos generales, que permita descifrar los mensajes que en ella se inscriben, esta característica sumada a su sentido de inmediatez ha permitido su difusión a partir de una construcción “empírica” de las significaciones de la misma, al tiempo que configura la realidad de la comunidad en la que se inserta por lo que las investigaciones sobre su uso y polisemia se hacen imprescindibles dentro de una cultura que transita desde el logos hacia el imago con mayor rapidez.

Con esta línea de investigación se estudia la interrelación entre las Tecnologías de Información y Comunicación y la Sociedad. En esta línea son puntos de interés, el impacto que las TIC están produciendo en la cultura y el comportamiento humano, pero también importa su aplicación en temas como educación, salud pública, negocios, industria, derechos y obligaciones. (Universidad Tecnológica Israel, 2012)

ESPACIAL

Se realizará en la ciudad de Quito, en el Norte, en donde se encuentran la universidad a investigar.

TEMPORAL

Esta investigación se realizará de junio a diciembre de 2012.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La Universidad Tecnológica Israel.

1.13. JUSTIFICACIÓN

Dentro del cambiante mundo de la empresa, como ya se ha explicado antes es importante que cada empresa, independientemente del tamaño que esta tenga, pequeña, mediana o grande, debe preocuparse de la identidad corporativa y sobre todo de su marca, ya que la “cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece *aquella diferencia* que determina finalmente las decisiones de los consumidores...”.(Costa, 1993, pág. 39)

Consumidores somos todos y prácticamente todo está para ser consumido, de igual forma dentro del área de la educación superior, se establecen distintas opciones para los “consumidores”, que para este caso serán llamados estudiantes.

La justificación de una identidad corporativa se genera al tener como dice Costa, dos funciones importantes, la **primera** es una **función inmediata** que en la que se busca hacer conocer, reconocer y memorizar los servicios y acciones generadas por la UISRAEL. Por otro lado se busca contribuir a la reconstrucción y reimpregnación mental de la imagen de la UISRAEL dentro la comunidad local y posteriormente nacional.

1.14. OBJETIVO GENERAL DE LA TESIS:

Proponer elementos que sustenten un adecuado manejo de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica Israel de Quito.

1.15. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA TESIS:

- Analizar los fundamentos teóricos que definen la Identidad Corporativa, como factor determinante en la creación de la imagen institucional en la Universidad Tecnológica Israel.
- Desarrollar una metodología que permita conocer y encuestar a las principales empresas del sector productivo de Quito.
- Establecer los principales elementos que son parte de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica Israel.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS / ESTADO DEL ARTE

Al llegar el nuevo siglo (XX), el mundo empieza a recibir una serie de cambios producto de la actividad científica, política, económica, social. Producto de esto se desata la primera guerra mundial y esto genera cambios drásticos en todos los habitantes del planeta que apenas se estaban ajustando a los cambios de la época. Al terminar la guerra los resultados son nefastos y las consecuencias de esto es hambre, desolación, caos...

El mundo en cierta medida necesita empezar de nuevo, “construir” una nueva vida, construir un mejor mañana. En el mundo hay una necesidad por borrar el horror de la guerra, el horror de la ambición humana. En Alemania se crea un centro de estudios denominado Bauhaus en la ciudad de Weimar. Es aquí donde se empieza a desarrollar y producir una serie de objetos que buscan satisfacer las necesidades de la gente.

La Bauhaus se preocupa de servir a la gente y en ese sentido profesores y estudiantes desarrollaron piezas de diseño en distintos materiales. Estos materiales debían llevar un identificativo y la gente debía de donde provenían. En este proceso se destaca “Peter Behrens como el precursor de la IVC [Identidad Visual Corporativa], por la planificación de una verdadera identidad global para AEG (1910), para la que no solo construyó, sino que definió sistemas de comunicación, símbolos, líneas de productos, catálogos, publicidad, etc.”(González, 2004, pág. 38)

Esto fue un avance muy significativo, ya que el manejo de la Identidad Visual Corporativa, empezó a desarrollarse en Europa y Estados Unidos. En este último sitio la industria crecía a pasos agigantados, y en ese contexto se contaba con estudiosos de la administración que buscaban mejorar la eficiencia en los procesos de producción.

Así pues, estaban dadas las condiciones para que Frederick Winslow Taylor (1856-1915) llevara a cabo su obra precursora en la administración científica. La administración burocrática se ocupa de estructuras organizacionales y sistemas de trabajo en general; en cambio, la *administración científica* se concentra en los individuos y en sus máquinas y herramientas. Su filosofía consiste en que las prácticas administrativas deben basarse en hechos y observaciones, no en rumores o conjeturas. (Harper & Row, 1947, citado en Hellriegel, 2002)

Posteriormente encontramos, en los años treinta-cuarenta, una abundancia de primeras formulaciones y formalizaciones conscientes y programadas de los emblemas ya existentes, pero aún con un aspecto visual algo historicista y parafeudal, propio de las empresas familiares tradicionales: Mercedes (1921-1937) y otros...(González, 2004, pág. 38)

De alguna manera con este análisis se puede decir que el fenómeno de la identidad corporativa, es reciente. Para Lévi-Strauss la actual crisis de identidad es un índice pueril de una civilización que en realidad tiene muy pocos años de

existencia, y que comienza a ver que no es el centro del mundo (Lévi-Strauss, 1981, citado en González, 2004).

Con el devenir de la segunda guerra mundial, el mundo nuevamente tiene que recordar, experimentar y vivir un nuevo holocausto que le costó la vida a seres humanos “entre 60 a 73 millones” aproximadamente.

Al finalizar la guerra en 1945, el mundo entra en una nueva era en donde la tecnología se empieza a hacer presente (energía atómica, entre otras) las industrias nuevamente empiezan a producir infinidad de productos, mientras tanto una reestructuración geopolítica se empieza a dar algunos países del mundo se dividen y fragmentan según las necesidades del nuevo orden establecido por las dos nuevas superpotencias.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Max Braun, como tantos otros empresarios alemanes, inició la reconstrucción de su empresa de radios que había fundado en la década del '20. Cuando murió, en 1951, el plan Marshall estaba en marcha; la electrónica, en pleno desarrollo. Dos de sus hijos tomaron a su cargo la conducción de la empresa e iniciaron modificaciones en la línea de productos, ampliándola a máquinas de afeitar, aparatos de cocina y *flashes* electrónicos. En 1954, los Braun se pusieron en contacto con tres diseñadores de la escuela de Ulm –Hans Gugelot, Otl Aicher y Dieter Rams–, quienes establecieron los fundamentos para la futura imagen de empresa, basada en el diseño de productos.

La línea Braun salió al mercado provista de un nuevo valor competitivo: el diseño. (Arfuch, 2005, pág. 22)

Posteriormente a esto la planificación, manejo y desarrollo de la identidad corporativa va cambiando poco a poco. Las empresas van descubriendo la importancia de tener una identidad. “La identidad corporativa alcanza su mayoría de edad” (Meggs, 1991, pág. 470)

Las empresas y corporaciones empiezan a incorporar nuevas marcas, ya que estas conectan con el producto, y las marcas tienen características funcionales para que todos los elementos de valor que estas poseen, estén en la mente de sus usuarios por largos periodos de tiempo. Empresas como IBM, Westinhouse, Martin Marietta, International Paper Company buscaban consistencia en cuanto a imagen no solo en productos, sino también en todas las cosas, desde lo más grande (edificios, vehículos, etc.) hasta lo más pequeño como papelería corporativa.

De la mano de esto también estaba el mercado y el marketing “desde el punto de vista del marketing, el mercado es la gente, las personas, que están comprando productos o servicios generados por una determinada empresa (mercado real), o que pueden comprarlos en un futuro (mercado potencial)”. (Ordozgoiti & Pérez, 2003, pág. 20)

Sin embargo, con todos estos acontecimientos que se van desarrollando de a poco y que aparentemente no tienen conexión, se vienen juntando otros elementos vinculados con la comunicación, por ejemplo. En tal virtud, el mundo poco a poco empieza su camino hacia la “globalización” o la “aldea global” empiezan entonces su carrera en lo imaginario del “todo planetario”, y a partir de allí la noción acompañará cada gran apocalipsis mundial, cada “mundovisión”. (Marttelart & Marttelart, 1997, pág. 86)

Lo “global” hace su entrada en la representación del mundo por medio de la comunicación electrónica. Dos obras, ambas publicadas en 1969, consagran la noción: *War and Peace in the Global Village*, de Marshall McLuhan /en colaboración con Quentin Fiore), y *Between Two Ages, America’s Role in the Technetronic Era*, de Zbigniew Brzezinski. El primero describe el efecto-televisión de la guerra de Vietnam, <<primera guerra televisual>>: con este conflicto, al que asisten en directo todas las familias norteamericanas desde su comedor, las audiencias dejan de ser espectadores pasivos para convertirse en <<participantes>>, y la dicotomía civiles/militares se desvanece. En tiempos de paz, el medio de comunicación electrónico arrastra hacia el progreso a todo los territorios no industrializados. El imperativo técnico ordena el cambio social. (op. Cit.).

Los sistemas de comunicación están mutando, y este cambio se va transmitiendo en varios aspectos. Las telecomunicaciones, el Internet, extranet e intranet son cada vez más comunes en los ámbitos empresariales. Por otro lado también en el siglo XXI es importante pensar y gestionar la empresa.

Después del industrialismo, los pilares que lo sostenían ya no son sino la vieja estructura que se ha convertido en genérica para todas las empresas, y ha devenido secundaria en la era de la información y la competitividad. La lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en nuestra sociedad de los servicios. (...) La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes. (Costa, 2001, pág. 209)

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen. (Ibídem)

Lo que se ha expuesto busca mostrar cómo la identidad corporativa se ha venido desarrollando en un contexto amplio, pero es importante llegar a concretar también el manejo de la identidad corporativa en el Ecuador. En la década de los 70 empieza a darse la aplicación de cambios en las empresas desde lo que es la gestión empresarial y su variante a la identidad corporativa. Como ejemplo de se puede hablar del Banco del Pacífico, institución financiera que se inició el 10 de abril de 1972 como una institución privada.

Su identificador o logotipo fue diseñado por Peter Musfeldt mostrando la imagen de un banco diferente y moderno, y que estaba acompañado por el lema “Un Banco Banco” y que proyectaba la imagen de un banco distinto y abierto. La revista EKOS en su trabajo publicado, Grandes Marcas indica que en 2005 el Banco del Pacífico renueva su imagen, sus oficinas y su modelo comercial lo que reflejó explícitamente en el eslogan “Estamos Cambiando” y esto acompañó al rediseño del logotipo al que se le introdujeron sombras en el fondo y más contraste de color para proyectar futurismo, visión y energía. Posteriormente en el año 2008 retoma el eslogan de años atrás con una variante “Más Banco Banco para ti”.

Es importante evidenciar no solamente la gráfica, en torno al logotipo, y los soportes sobre los que este se utiliza, sino también observar el impacto que el logotipo genera en la personalidad de la empresa y de sus funcionarios. Esto implica realizar un análisis de algunos elementos relacionados con la marca.

2.2. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES)

Ahora, es importante establecer una línea divisoria en esta parte, ya que se ha comentado algunos aspectos relacionados con empresas. Pero es importante dar un giro al tema de la identidad corporativa en las Instituciones de Educación Superior. Se parte en primer lugar de realizar una división sobre los tipos de Universidades que existen en el Ecuador eso implica saber que existen cuarenta y dos centros de estudio superior, sin tomar en cuenta a la Facultad de Ciencias Sociales, FLACSO y la Universidad Andina Simón Bolívar, UASB, que son centros de estudio solo para posgrado. Ahora de este conglomerado se puede hacer la siguiente división “24 Universidades Públicas, 8 Universidades Cofinanciadas, 10 Universidades Privadas”. (EcuadorUniversitario.com, 2012)

Es importante mencionar que el número de centros de educación superior, se redujo al estado actual de haberse generado varios procesos, como el que se explica a continuación:

El *Mandato Constituyente* No. 14, expedido por la Asamblea Nacional Constituyente el 22 de julio de 2008, establece la obligación del *Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación* (CONEA) de elaborar un ***informe técnico sobre el nivel de desempeño institucional de los establecimientos***

de educación superior, a fin de garantizar su calidad, propiciando su depuración y mejoramiento.

Este *Mandato* constituye una iniciativa orientada a recuperar el rol director, regulador y supervisor del Estado sobre las instituciones de educación superior, claramente venido a menos durante décadas de gobiernos que, crecientemente, lo abandonaron delegándolo a las “fuerzas del mercado”. Como resultado, la universidad ecuatoriana se evidencia, a lo largo de este informe, como un *conjunto fragmentado por múltiples brechas*: académica, democrática, investigativa, tecnológica, brechas que, a su vez, expresan múltiples fenómenos:

- una *polarización de conceptos y prácticas* de las universidades públicas y particulares (cofinanciadas y autofinanciadas) en torno a aspectos nodales de la calidad de la educación superior, tales como, la conformación de su planta docente, el acceso y permanencia de sus estudiantes y, de manera sustantiva, el *Ser* de la propia universidad como espacio generador de ciencia y tecnología;
- un *conjunto universitario en transición*, en donde lo “viejo” coexiste con lo “nuevo” y, por lo mismo, exhibe fuertes asimetrías tecnológicas;
- una *universidad fragmentada en sus principios e identidad histórica*, con un sector de IES públicas que asumen principios democráticos básicos (v.gr, el cogobierno) como parte fundamental de su memoria, identidad y trayectoria histórica; y un sector de universidades privadas emergentes, que se han construido como entidades separadas de esa historia y son reacias a incorporarlo en su gobierno universitario.(Consejo Nacional de

Evaluación y Acreditación de la Evaluación Superior del Ecuador, 2009, pág. 1)

2.3.1. Clasificación de las Universidades Ecuatorianas

Este informe técnico arrojó una primera clasificación de las universidades en A, B, C, D y E., siendo las de la categoría A las que mejores puntuaciones sacaron por una serie de parámetros que fueron evaluadas. A partir de ahí se fueron desplegando el resto de calificaciones, hasta llegar a la categoría E.

La oferta académica de este grupo de universidades está concentrada en carreras como administración, contabilidad y auditoría, gestión empresarial, mercadotecnia, gestión turística, relaciones públicas y otras con denominaciones ‘curiosas e ingeniosas’ que, como se señaló anteriormente, normalmente no corresponden a una oferta académica universitaria. En general, se trata de carreras, en principio, con menos exigencias y facilidades para los procesos de aprendizaje que, por consiguiente, requieren de una menor inversión en laboratorios, bibliotecas y facilidades pedagógicas, lo que explica el fenómeno de su proliferación. Aunque varias de estas instituciones se denominan “técnicas”, “tecnológicas”, “ambientales”, “ecológicas”, su oferta académica dista mucho de justificar estos calificativos. (Ibídem)

Posteriormente a esta clasificación se dio el plazo de dieciocho meses para que las Universidades en categoría E puedan realizar cambios y modificaciones en todas las áreas académicas, administrativas, docentes, infraestructura, etc. Luego de esto se emitió el Acta No. 25 con la Resolución No. 001-025-CEAACES-2012 que expide el Reglamento de Suspensión de Universidades y Escuelas Politécnicas ubicadas en la categoría “E”, de sus sedes, extensiones, programas,

paralelos y modalidades de estudio, en cumplimiento de la disposición transitoria tercera de la Ley Orgánica de Educación Superior.(Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2012)

Este documento dictamina la suspensión definitiva por falta de calidad académica a 14 Universidades. Esto marca un hito histórico en Ecuador y en la mayoría de países de América Latina. Por otro lado, todo este proceso de cambios en las Universidades del Ecuador ha hecho que algunos centros de educación superior realicen cambios integrales, algunos incluso su identidad visual.

2.3.2. Ejemplos de Universidades

En primera instancia se mostrará los identificadores o logotipos vigentes de alguna Universidades del Ecuador, sin importar su calificación o clasificación, para luego hablar específicamente de una de ellas.



Gráfico No. 1
Logotipo UIDE
Elaborado por: UIDE
Fuente:
<http://www.uide.edu.ec/SITE/index.php>
Ingreso: 7 octubre de 2012.



Gráfico No. 2
Logotipo SEK
Elaborado por: Universidad SEK
Fuente:
<http://www.uisek.edu.ec/>
Ingreso: 7 octubre de 2012.



Gráfico No. 3
Logotipo PUCE
Elaborado por: PUCE
Fuente:
<http://www.puce.edu.ec>
Ingreso: 7 octubre de 2012.



Gráfico No. 4

Logotipo Universidad Indoamérica

Elaborado por: Universidad Indoamérica

Fuente:

<http://www.indoamerica.edu.ec>

Ingreso: 7 octubre de 2012.

Para esto se puede ejemplificar el cambio que ha realizado la Universidad de Las Américas, para describir la primera parte del proceso se mencionará al documento de la Corporación Ecuatoriana de Universidades Particulares (CEUPA) que dice lo siguiente:

La Universidad de las Américas surgió de la necesidad de que el país cuente con profesionales capaces de enfrentar los desafíos del milenio. Con ese propósito, se gestó un convenio de carácter educativo y tecnológico con la Universidad de Las Américas de Chile y se concretó, así, el primer Proyecto Binacional Ecuatoriano Chileno de Educación Superior.

En 1994 se iniciaron las actividades académicas y el 21 de noviembre de 1995, el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, expidió el Decreto Ejecutivo No. 3273, publicado en el Registro Oficial No. 832, del miércoles 29 de noviembre de 1995, en cuya virtud se oficializó el funcionamiento de la Universidad de Las Américas. En el Registro Oficial No. 269, de jueves 5 de marzo de 1998, se ratifica que la Universidad de Las Américas se rige por sus propios estatutos.

Aquí es importante mencionar cual fue el identificador (algunos solo le llaman logotipo) con el que se dio a conocer dentro de la comunidad en general.



Gráfico No. 5

Logotipo Universidad de las Américas

Elaborado por: UDLA

Fuente:

<http://www.onlinehighereducation.com/universities/38/Universidad-de-las-Américas,-Chile>

Ingreso: 7 octubre de 2012

Como se puede apreciar este identificador visual muestra una institución superior caracterizada por una construcción, la que consta de cinco columnas dóricas griegas y un techo que connotan sabiduría y seguridad, por otro lado el saber en geometría por parte de los matemáticos y arquitectos griegos. Pero este isotipo representaba el Partenón, elemento que fue “diseñado como la expresión de la supremacía ateniense, fue el mayor edificio griego y un santuario espléndido para exhibir a la Atenea” (SALVAT, 1987, pág. 14)

Atenea “en la mitología griega, la diosa de la guerra, civilización, sabiduría, estrategia, de las artes, de la justicia y de la habilidad”. (Kiwikipedia, 2012) Por otro lado, estas connotaciones gráficas y conceptuales son importantes contrastarlas con la misión y visión de la Universidad.

Desde el 21 de noviembre de 1995 la UDLA ha venido realizando una serie de actividades en pos de cumplir cada uno de sus objetivos estratégicos, ya sea en el ámbito académico, docente, entre otros. Sin embargo esta casa de estudios superiores se prepara para dar un nuevo giro como institución de educación superior y es así que luego de casi diez años de servicio a la comunidad el 15 de junio de 2005 hace el lanzamiento oficial de Universidad de Las Américas Ecuador como miembro de Laureate Internacional Universities.

Esta nueva alianza, viene de la mano con una serie de planes, políticas, estrategias, comunicación e identidad corporativa, entre otras. El logotipo no fue rediseñado, sino que fue cambiado completamente, así como sus colores corporativos.



Gráfico No. 6

Logotipo Universidad de las Américas

Elaborado por: UDLA

Fuente:

<http://www.udla.edu.ec/informacion-general/acerca-de-nosotros/mision-vision-valores.aspx>

Ingreso: 7 octubre de 2012

Esta nueva identidad corporativa, se maneja más fresca y dinámica, acompañada de una institución de gran prestigio a nivel internacional. Como se expuso anteriormente se analizó los distintos elementos organizaciones de la UDLA, los mismos que entraron en un proceso de análisis y cambio, en proceso que involucro a todos los actores activos de esta casa de estudios, es así que se tiene el siguiente resultado.

Otra Universidad que también ha cambiado su identidad corporativa es la Universidad Tecnológica Indoamérica.

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La identidad corporativa tiene varias definiciones, como lo demuestra Paul Capriotti en su libro *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*:

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de Identidad Corporativa. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional.

El *Enfoque del Diseño* define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; y otros). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “*lo que se ve*” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de *Identidad Visual*, que es la plasmación o expresión visual

de la personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad). El estudio de la *Identidad Visual* se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el *logotipo y tipografía corporativa* (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los *colores corporativos* (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

El *Enfoque Organizacional* tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005). Así, Zinkhan et al. (2001) señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. En este enfoque tenemos, por una parte, a aquellos autores (Chernatony, 1999, entre otros) que aplican los principios del *brand management* de productos y servicios a nivel de la organización como un todo. La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (*brand identity*) refiere a los atributos esenciales que identifican y

diferencian a una marca de otras en el mercado (Ind, 1997). En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

El *Enfoque Organizacional* es mucho más rico, global e interdisciplinario que el *Enfoque del Diseño* (Capriotti, 1992 y otros), ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional. Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

Es importante encontrar dentro de esta definición una clara definición para el ámbito de la Identidad Corporativa en cuanto al enfoque organizacional y al enfoque de diseño y como se puede apreciar con claridad el enfoque organizacional en más completo ya que es un conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, al hablar de perdurabilidad se quiere expresar “durabilidad en el tiempo” o “mantenerse en el tiempo” esto implica el manejo de una serie de aspectos empresariales y administrativos.

Componentes de la Identidad corporativa

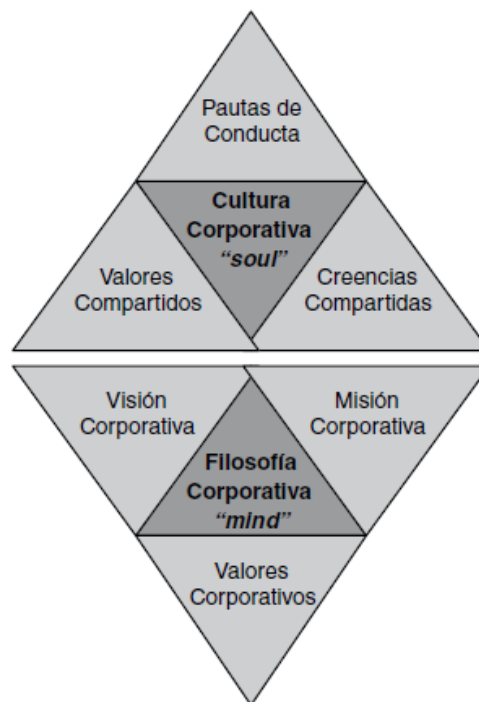
En el libro de Capriotti se comenta, según el aporte de varios autores que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

La primera de ellas es el “alma” (*soul*) de la Identidad Corporativa y representa “*aquello que la organización realmente es, en este momento*”.

Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (*mind*) de la Identidad Corporativa, y representa “*lo que la organización quiere ser*”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Cuadro 2. Componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.



Fuente: BRANDING CORPORATIVO. Paul Capriotti Peri

Clases de identidad corporativa

La identidad corporativa, según Cees Van Riel distingue los ejes iniciales y desarrolla directamente de acuerdo a la estructura y estrategia de la empresa, en este sentido se pueden identificar las siguientes clases:

Identidad monolítica: La entidad utiliza un único estilo visual para reconocer inmediatamente los símbolos en un campo amplio.

Identidad de marca: Las subdivisiones que tiene una empresa o marca, se las percibe como independientes a su matriz.

Identidad respaldada: El reconocimiento de la marca de un producto o servicio, sigue reconocido por la empresa matriz, aunque este conserve sus propias culturas y/o tradiciones; es decir, son marcas paraguas.

Cada empresa maneja sus distintas particularidades, todas estas responden a planificaciones o en cierta medida a “tácticas” que buscan comunicar distintos beneficios del servicio/s o producto/s, en este sentido se pueden manejar las diferentes opciones:

Identidad con orientación financiera: La participación de las subdivisiones es independiente para conservar su propia identidad global, sin que la matriz infiera en algún proceso financiero estratégico.

Identidad con orientación organizativa: Las subdivisiones por las reglas, normas y cultura de la empresa matriz, pero el carácter es estrictamente interno, es decir, no es visible al mundo exterior.

Identidad orientada a la comunicación: La empresa matriz protege y da sentido de pertenencia a las subsidiarias, a través de la expresión de la publicidad y simbolismo, para aumentar la confianza y respeto.

Identidad propia: El sistema manifiesta una unidad consistente y llega mediante todas las acciones, mensajes y símbolos.

3.1.1. Cultura Corporativa

En la guía didáctica de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Particular de Loja, se dice que “Etimológicamente la palabra Cultura proviene del

latín cultivo, agricultura e instrucción y tienen los siguientes componentes cultis, cultivado y Ura- acción o resultado de una acción”.

Aplicada esto a las organizaciones; podremos decir que la cultura organización es el conjunto de modos de vida, costumbres, valores y conocimientos cultivados que se reflejan en una forma de comportamiento y de acciones propias y únicas de la empresa. (Ibidem)

A continuación se verán conceptos adicionales sobre cultura organizacional:

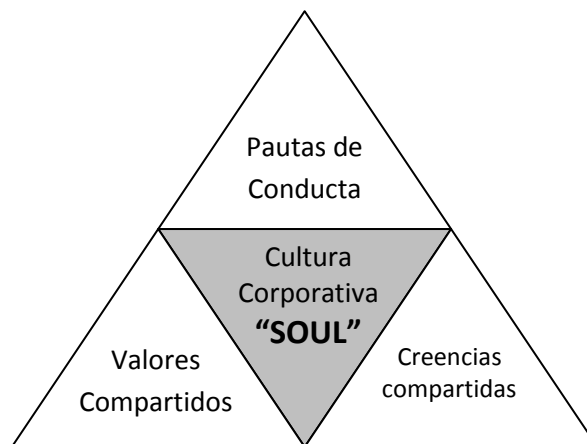
- Conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tiene en común.
- Aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social. Granell 1997.
- Es el fruto de la experiencia de las personas y de alguna manera, conforma las creencias, los valores y las asunciones de éstas. Valle 1995

En cualquier sociedad, sea ésta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de *Cultura*. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de *Cultura de la Organización* o *Cultura Corporativa*.

Podemos definir la Cultura Corporativa como *el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus*

comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: a) las *Creencias*, b) los *Valores*, y c) las *Pautas de Conducta* (Schein, 1985).(Capriotti Peri, 2009)

Cuadro 3. Cultura corporativa.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

Fuente: BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Paul Capriotti Peri

[...] La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán

decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “*formas correctas de hacer*” en la entidad. Las creencias compartidas de los empleados son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad. (Ibidem)

3.1.2. Filosofía Corporativa

Filosofía (del griego, *philos* (“amor”) y *sophia* (“pensamiento, sabiduría, conocimiento”). Por lo tanto, la **filosofía** es el “**amor por el conocimiento**”.(Definición.de, 2012) .

El objetivo de la filosofía como ciencia, se ha modificado en el transcurso de la historia. Antes de la aparición del marxismo, la filosofía era considerada como la “ciencia de las ciencias” que englobaba todo el saber humano y reemplazaba a todas las ciencias. [...] La cuestión fundamental de la filosofía es la de las relaciones entre el ser y el pensamiento. De acuerdo con el modo de resolver este problema, todas las corrientes

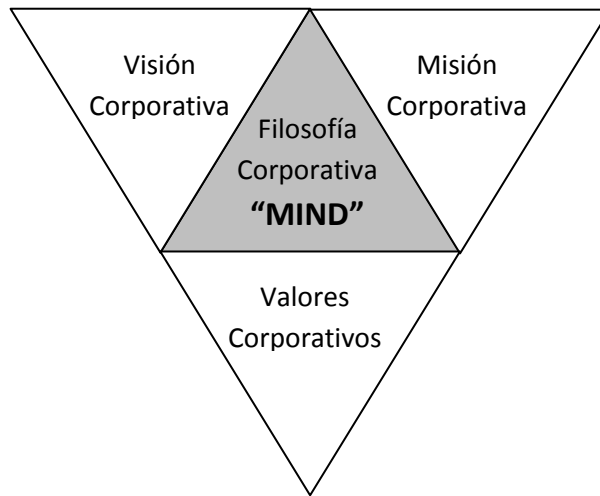
filosóficas se dividen en dos grandes campos: el materialismo y el idealismo. (Rosental & Iudin)

Sin embargo, este estudio necesita aterrizar más este término ya que el tema principal en la Identidad Corporativa, bajo esta primicia es importante citar nuevamente a Capriotti, en donde abarca este término de la siguiente manera:

Los diferentes autores analizados que tratan el tema de la Filosofía Corporativa (Capriotti, 1999 y otros) han propuesto múltiples y diversas formas de definir lo que es la filosofía de una organización. Podemos definir la *Filosofía Corporativa* como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “*principios básicos*” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

A pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: *¿Qué hago?*; *¿Cómo lo hago?*; y *¿A dónde quiero llegar?* En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La *Misión Corporativa*, b) La *Visión Corporativa*, y c) Los *Valores Centrales Corporativos*.

Cuadro 4. Filosofía corporativa.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

Fuente: BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Paul Capriotti Peri

La *Misión Corporativa* es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad. La *Visión Corporativa* es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “adónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.

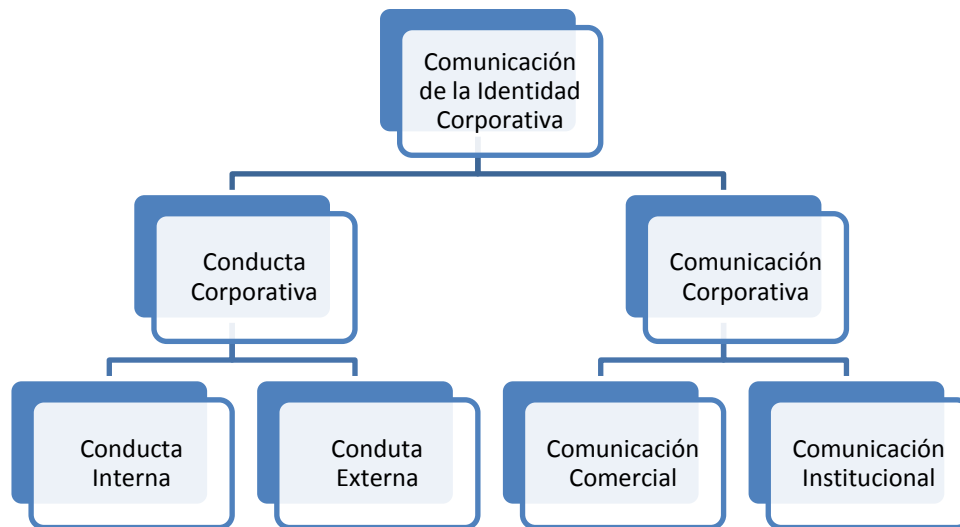
Los *Valores Centrales Corporativos* representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

3.1.3. Comunicación de la Identidad Corporativa

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988; Bernstein, 1986). Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos.

Las empresa hoy por hoy, para comunicar piensan solo en elaborar campañas publicitarias, campañas de relaciones públicas o el maketing directo o estrategias BTL, pero en una organización o empresa pública o privada no solo se comunica al exterior, se tiene o se debe comunicar también actividades diarias al interior como por ejemplo mensajes o comunicaciones internas, el grado de satisfacción que generan sus productos y/o servicios y qué impacto genera en sus empleados, directivos o cualquier tipo de colaborador. Ahora bien, estos elementos no están separados o divorciados de la Identidad Corporativa (como mucha gente cree), ya que la comunicación interna y externa forma parte de la “propia conducta de la empresa”. Ahora esta reflexión es complementada con lo que dice Capriotti en torno a dos grandes formas de comunicación de la Identidad Corporativa que son: **Conducta Corporativa** de la organización que relaciona actividad y comportamiento diario, es decir lo que hace la empresa “el saber hacer” y la **Comunicación Corporativa**, que son acciones de comunicación, lo que la organización o empresa dice que hace “el hacer saber”. Estos dos elementos a su vez se subdividen mostrando conductas y formas de comunicar. Esto se lo presenta de forma más detallada en el siguiente gráfico.

Cuadro 5. Esquema de la Comunicación de la Identidad Corporativa.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

Fuente: BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Paul Capriotti Peri

Para el público pueden parecer dos elementos “separados” la Conducta Corporativa y la Comunicación Corporativa, pero estos dos elementos forman un conjunto informativo “único”. Si no se manejan correctamente estas formas comunicativas, se corre el riesgo de tener comunicación incontrolada, y esto puede ser poco coherente con el perfil de la Identidad Corporativa que desea transmitir. A continuación se explicará la conducta corporativa, abarcando sus dos formas.

3.2.CONDUCTA CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN

Dentro de la Conducta Corporativa, podemos diferenciar entre: a) la Conducta Interna, y b) la Conducta Externa (Capriotti, 1999).

a. La Conducta Interna

Es la forma como la organización o empresa se comporta con respecto a sus integrantes o colaboradores y para esto se establece pautas de comportamiento al interior de la empresa. Si se parte desde la parte más alta de la dirección de la empresa, es decir, su presidente, gerente general o cualquier título que este tenga y por otro lado la forma en la que se establezca la estructura organizativa, esto implica que permanentemente va a existir manifestaciones de conducta en relacional al personal que trabaje en dicha empresa.

Cuadro 6. Conducta corporativa. Conducta interna.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

Fuente: BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Paul Capriotti Peri

b. La Conducta Externa

Es el comportamiento de la empresa hacia el exterior o hacia afuera. Comprende

a) Comportamiento Comercial y b) Comportamiento Institucional.

Cuadro 7. Conducta corporativa. Conducta externa.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

Fuente: **BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Paul Capriotti Peri**

3.3.COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN

3.3.1. Modelos de la Comunicación Organizacional

A continuación se muestran dos modelos de Comunicación Organizacional: lineal y circular.

Comunicación lineal: Se ajusta al esquema clásico y se puede referenciar en el paradigma de Laswell: Quién dice Qué a Quién por qué Canal con qué Efectos. O en el Shanon y Weaver, que incorporaron las influencias externas sobre el mensaje transmitido a modo de ruidos en la transmisión que dificulten o alteren la recepción.

Comunicación circular (*role-talking*): Hay interacción entre emisor y receptor. El proceso de comunicación no finaliza con la recepción sino que ésta provoca un nuevo mensaje respuesta. El viaje del contenido es de ida

y vuelta (Una conversación, por ejemplo, frente a un discurso como modelo lineal).

La comunicación tiene múltiples emisores que replican o aumentan los canales por el que fluyen los mensajes. Se distinguen los siguientes modos básicos que han sido tomadas a partir de las aportaciones de Pepper, G.L. (1995).

Partiendo de esto dos modelos se puede establecer los modos de organizar la comunicación, sí se tiene:

Cuadro 8. Modelo de Liderazgo-Comunicación.

MODELO DE LIDERAZGO	COMUNICACIÓN
Autoritario	Unidireccional descendente
Paternalista	Descendente y ascendente
Individualista	Caótica
Consultivo	Ascendente y descendente
Participativo	Sobre todo ascendente

Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra
Fuente: Guía Didáctica. Comunicación. Miguel Túñez. UTPL.

3.3.2. Componentes de la Comunicación Corporativa

Desde hace ya muchos años, los académicos y también los profesionales de la comunicación han diferenciado las diversas formas o componentes de comunicación corporativa en base a dicotomías: comunicación “*above de line*” y comunicación “*below the line*”; *Publicidad y Relaciones Públicas, comunicación de marketing y comunicación corporativa*, etc. Estas diferenciaciones han estado basadas,

fundamentalmente, en la utilización de técnicas de comunicación distintivas por cada una de ellas.

La división tradicional de la comunicación de una organización en *Publicidad y Relaciones Públicas* es evidente que está desactualizada. La Publicidad aparece como forma cada vez más diluida dentro de la comunicación comercial o de marketing, y sobre todo en el panorama dibujado por las nuevas tecnologías, que están llevando a la convergencia de las formas publicitarias y otras formas de comunicación comercial. Por su parte, las Relaciones Públicas, si se entienden en sentido amplio, hacen referencia a una visión holística de la organización como sujeto, y las técnicas utilizadas para comunicar como tal son múltiples y sujetas a la creatividad y posibilidades comunicativas. (Capriotti Peri, 2009)

A continuación se mostrará un cuadro sobre la Comunicación Corporativa, mostrando sus dos variantes de la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional.

Cuadro 9. Comunicación Corporativa – Comunicación Comercial y Comunicación Institucional.

	COMUNICACIÓN COMERCIAL	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
Lenguaje/Discurso	La organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo.	La organización se presenta como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr que los Públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Generar credibilidad y confianza hacia los productos/ servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos. • Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar credibilidad y confianza hacia la organización, obteniendo una reputación de fiabilidad y respetabilidad de la organización en cuanto tal. • Obtener la aceptación e integración social de la compañía, que los Públicos la consideren un miembro “útil” para la sociedad y la integren como un individuo más.
Públicos	<p>Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Prescriptores • Compradores • Influenciadores • Distribuidores y Proveedores • Etc. 	<p>Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados • La Comunidad Local • Medios de Comunicación • Entidades Gubernamentales • Inversores y Accionistas • Etc.

Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

Fuente: **BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.** Paul Capriotti Peri

3.4.LOS TRES NIVELES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

A nivel empresarial u organizacional se dispone de varios canales para comunicarse y relacionarse con diferentes públicos, sin embargo Capriotti plantea tres: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización, a esto se le ha denominado la **“los tres niveles de la comunicación corporativa”** (*the three-step flow of corporate communication*). De esta forma los públicos o consumidores obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones o empresas: información socialmente mediada e información directamente experimentada.

Información socialmente mediada: información que llega al público, luego de haber pasado por un proceso de tamizado o filtrado y en donde se selecciona

que se va a informar, para luego realizar una interpretación o decodificación, para finalmente entregar una información que puede ser acondicionada al usuario, según las pautas o necesidades de la empresa u organización.

Información directamente experimentada: se obtiene por experiencia personal del usuario o consumidor con la organización, consiguiendo de esta forma información de primera mano y sin intermediarios. Según el canal por medio del cual fluye la información, se puede tener: La Comunicación Masiva; b) Las Relaciones Interpersonales; y c) La Experiencia Personal.

Cuadro 10. Número total de empresas en la ciudad de Quito.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra
Fuente: BRANDING CORPORATIVO.

3.4.1. El Nivel de Comunicación Masiva

A través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización. Este nivel engloba todos los

mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización. (Capriotti Peri, 2009)

3.4.2. El nivel de las Relaciones Interpersonales

Un segundo canal de información para los públicos son las relaciones interpersonales. La influencia recíproca ejercida por las personas en su relación cotidiana es cada vez más reconocida y estudiada, lo que ha dado origen a muchas investigaciones sobre las formas y características de dichas influencias. Las relaciones entre las personas y entre los grupos influyen en grado superlativo en la forma en que los individuos perciben el mundo que les rodea.

Su gran importancia para la formación y modificación de las opiniones fue ya destacada por el interaccionismo simbólico (una de las corrientes de investigación relevantes en psicología social), que hizo de la interacción su concepto central, dándole la categoría de elemento principal en la formación del significado de los objetos y de las acciones humanas. Blumer (1982) señala que los grupos desarrollan su vida en un continuo ensamblaje de las acciones de sus miembros, las cuales se producen en respuesta o en relación con las de otros sujetos, y de esta manera la interacción es un proceso que forma el comportamiento humano. Así pues,

la interacción personal marca, enmarca, limita o expande las posibilidades interpretativas de los miembros de un público. Por otra parte, la teoría de los dos escalones de la comunicación (*two step flow of communication*) (Lazarfeld et al., 1948) también destaca la importancia de las relaciones interpersonales. De acuerdo con uno de los postulados de esta teoría, las personas resultan más influenciadas por las relaciones personales que mantenían con otros sujetos, que por los *mass media*, y que estos cumplían la función de ser un refuerzo de las actitudes preexistentes. (Capriotti Peri, 2009)

3.4.3. El nivel de la Experiencia Personal

A través de la experiencia personal, los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De esta manera, por medio de la experiencia personal, las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre la “verdad supuesta” y la “verdad vivida” de las organizaciones (Costa, 1977).

Normalmente, los individuos no interactúan solamente con una entidad, sino que pueden establecer una relación directa con muchas de las organizaciones de su entorno general y de mercado, con lo cual no sólo obtienen información de *primera mano* de las organizaciones, sino que también pueden experimentar las posibles diferencias entre unas y otras.

Este es un nivel de información fundamental para los públicos de una organización, porque los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las

relaciones interpersonales. Por ello, las percepciones en esta área son muy relevantes e impregnan todas las estructuras de interpretación del individuo. Sin embargo, es conveniente señalar que no se debe considerar la experiencia individual como totalmente directa, sino que, más bien, puede encontrarse enmarcada e influenciada por las interacciones personales y las comunicaciones masivas (Stroebe y Jonas, 1990). De allí que la información proveniente de la experiencia directa muchas veces se encuentre mediada y condicionada por las informaciones provenientes de las otras dos áreas.

El nivel de la experiencia personal es *bidireccional*, porque tanto la organización como los miembros de los públicos tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto; es *directa*, ya que no intervienen medios técnicos en la emisión y recepción de los mensajes, y es *emocional*, pues los individuos se implican fuertemente.

La *Experiencia Personal* de las personas con las organizaciones puede ser a nivel comercial (en su faceta de intercambio mercantil) o a nivel institucional (en una interacción como sujeto social integrante de la comunidad).

La *Experiencia Personal Comercial* de los individuos con las organizaciones, como señalamos en el capítulo anterior, puede ser a través de la interacción de las personas con la organización como sujeto y por medio del uso o consumo de sus productos o servicios. La experiencia directa con la organización se refiere al servicio, atención y trato personal que la organización presta a los individuos, ya sea a nivel de gestión como

de relación, por medio de los integrantes de sus empleados. El individuo experimenta la conducta de la entidad, a través de la de sus empleados o directivos, por lo cual la conducta de éstos puede ser considerada como la de la organización. El contacto directo de los públicos con los productos y servicios de las organizaciones hace referencia a su uso o consumo por parte de las personas. En esta situación, el individuo comprueba por sí mismo la utilidad, funcionalidad y calidad intrínseca de los productos y servicios, que redundará en un determinado grado de satisfacción. A su vez, los públicos podrán comparar directamente los productos y servicios de las diferentes entidades concurrentes en el mercado, lo que le facilitará la comprobación de las diferencias expuestas por la comunicación de las organizaciones. (Capriotti Peri, 2009)

3.5. IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN

3.5.1 Significado Corporativo de imagen, posicionamiento y reputación.

La palabra *Imagen* ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a *imagen* en las enciclopedias o diccionarios, así como en los medios de comunicación (Capriotti, 1999). Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación corporativa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. A modo de ejemplo, Costa (1987) hace una agrupación de esas expresiones, citando:

imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global, mientras que Villafañe (1993) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

Posicionamiento (*Positioning*) es un término acuñado por Ries y Trout en la década de 1970, y es hoy un concepto ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el marketing y la investigación de mercados, siendo una de las referencias conceptuales más ampliamente manejadas (Blankson y Kalafatis, 2004) y uno de los elementos claves en la gestión del marketing moderno, tanto por los académicos (Aaker y Shansby, 1982 y otros) como por profesionales (Reynolds, 1986 y otros). Algunos autores llegan a asegurar que probablemente la única especialidad original y exclusiva del marketing sea el posicionamiento. Todas las demás actividades (investigaciones de mercado, comunicación, distribución, etc.) llegan desde otras disciplinas.

En los últimos años, las implicaciones del término posicionamiento han superado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicios de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas. Así lo entienden Hatch y Schultz (2000), para quienes la diferenciación requiere un posicionamiento no de los productos, sino de la organización global. Los valores y emociones simbolizados por la organización se transforman en aspectos claves de las estrategias de diferenciación. De la misma forma se expresan Mercado y Martín (1998)

cuando aseguran que el posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se pueden considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características. De este modo, el concepto de posicionamiento ha ampliado sus fronteras y ha conseguido deslizarse, con mayor o menor éxito, al terreno de lo corporativo, siendo utilizado como concepto sinónimo de otros como el de imagen o incluso el de reputación.

Esta “ampliación semántica” del concepto ha llegado a alcanzar tal grado de complicación que, de hecho, es posible observar usos sospechosamente redundantes o construcciones, al menos, difusas, que van desde “posicionamiento reputacional ”a “posicionamiento de imagen” o “posicionamiento de imagen de marca”. A pesar de ello, lo cierto es que el concepto no ha perdido todavía la parte esencial de su sentido original, tal y como fue definido por sus autores, por lo que permanece de alguna forma en los mismos términos desde hace más de veinte años.

Ha pasado más de una década desde que el término **Reputación Corporativa** penetrara de forma poderosa en la investigación en comunicación y, en especial, en la práctica profesional de empresas e instituciones.

Pero a pesar del tiempo transcurrido, no existe (como en el caso de la imagen y del posicionamiento) consenso suficiente a la hora de delimitar el concepto. De hecho, desde las primeras aportaciones de peso sobre el término, el escenario de la reputación corporativa era ya descrito desde un

elevado número de puntos de vista diferentes, desde la vertiente económica, pasando por la estratégica, la de marketing, la organizacional, la sociológica y hasta la contable (Fombrun y VanRiel, 1997). Existía ya, de eso no cabe duda, una clara consideración sobre la importancia de la reputación corporativa como un campo de estudio y de trabajo importante y, a la vez, altamente multidisciplinar, al margen de que la dispersión en su definición pudiera no facilitar su gestión.

A esta pluralidad de definiciones del concepto no han ayudado, por una parte, los problemas derivados de las diferencias (muchas veces insalvables) entre un enfoque meramente teórico y uno práctico. Así lo aseguran las investigaciones de Bennett y Kottasz (2000), quienes afirmaban que tres de cada cuatro sujetos sobre los que habían investigado estaban de acuerdo con que la definición académica de reputación no es suficientemente práctica. Por otra parte, tampoco ha ayudado la divergencia a la hora de definir el concepto de reputación como un fenómeno meramente afectivo (Fombrun, 1996 y 2001), cognitivo (Gray y Ballmer, 1998) o como ambas cosas (Hall, 1992). Y, por último, no hay que olvidar que la delimitación conceptual también se ha visto permanentemente salpicada por su asociación directa con el concepto de imagen. Todas estas cuestiones han emborronado la definición de la noción de Reputación Corporativa, pero no han impedido, en absoluto, su crecimiento exponencial estos últimos años.

De este modo, el incremento en el uso y aplicación de los conceptos e instrumentos asociados a la reputación corporativa en el

campo académico y profesional reconoce la existencia de un ámbito de trabajo de interés para los investigadores y de desarrollo profesional real para los técnicos.(Capriotti Peri, 2009).

Luego de establecer los conceptos antes mencionados, y de tener un concepto más amplio (aunque no del todo completo, ya que esta investigación no solo se basa en esta terminología) también se pudo establecer una comparación buscando similitudes y diferencias, las mismas que fueron desarrolladas por Capriotti y se mostraron sintetizadas en el siguiente cuadro, tomando claro está el enfoque de emisión como activos “propiedad” de la organización y recepción como una representación mental (asociación) de la organización en los públicos.

Cuadro 11. Similitudes y diferencias de imagen, posicionamiento y reputación.

	IMAGEN	POSICIONAMIENTO	REPUTACIÓN
Constructo de Emisión	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir en los consumidores	Herramienta para influir sobre los stakeholders ¹
Constructo de Recepción	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores	Asociaciones en la mente de los stakeholders

Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

Fuente: BRANDING CORPORATIVO.

3.6. ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

¹*Stakeholder* es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” (Pitman, 1984), para referirse a «*quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa*». Estos grupos o individuos son los públicos interesados o el entorno interesado ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios. Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>. Acceso: 23 diciembre de 2012. 11:56.

Para muchas empresas en Ecuador y en el mundo la imagen es lo de menos, la empresa crecerá según el tiempo y la “ayuda de Dios”; para otras empresas más “modernas” un producto residual, es decir, si hay ganancias “mejoraría” determinados elementos de la empresa. Esto es diametralmente opuesto a la realidad, ya que la imagen es un *supra valor* que va más allá de los productos o servicios de una empresa.

La imagen se podría considerar como el “Norte en la brújula” de la empresa o institución o también como el estilo de conducta, ya que habrá que tomar o realizar decisiones, se tendrá que diseñar, innovar y elaborar productos o pensar en nuevos servicios. Estos deben mostrar personalidad de la empresa, la misma que sabrá hacer lo necesario por medio de la comunicación para que el consumidor o público se relacione con la empresa.

La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. Porque la imagen corporativa...

- Es lo único que ***diferencia globalmente*** una empresa de todas las demás (no sólo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores;
- Es lo único que ***agrega valor*** duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;
- Es lo único que ***permanece*** en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados;

- Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001).

3.6.1. Las 15 funciones de la imagen

Dentro de esta investigación se han revisado diferentes autores y sus publicaciones, sin embargo Costa (2001) presenta a la imagen no como un recurso de urgencia para activar las ventas, ni es un auxilio inmediato para una promoción comercial, ni un mecanismo para conseguir resultados medibles en el corto plazo. Para existen infinidad de herramientas del marketing, la publicidad, en Internet, etcétera. Ahora este autor indica o sugiere algunas “funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de los negocios”, para lo cual se incorporan extractos de las mismas a continuación.

- 1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.*
- 2. Definir el sentido de la cultura organizacional.*
- 3. Construir la personalidad y el estilo corporativos.*
- 4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo.*
- 5. Atraer a los mejores especialistas.*
- 6. Motivar al mercado de capitales.*
- 7. Evitar situaciones críticas.*
- 8. Impulsar nuevos productos y servicios.*
- 9. Relanzar la empresa.*
- 10. Generar una opinión pública favorable.*
- 11. Reducir los mensajes involuntarios.*

12. Optimizar las inversiones en comunicación.

13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.

14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.

15. Inventar el futuro.

Niveles de desarrollo de la imagen corporativa.

Dentro de los niveles de desarrollo de la imagen corporativa Capriotti estable tres niveles.

- a) Nivel de desarrollo alto:* las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción.
- b) Nivel de desarrollo medio:* los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.
- c) Nivel de desarrollo bajo:* en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

CAPÍTULO IV

4.1. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UISRAEL

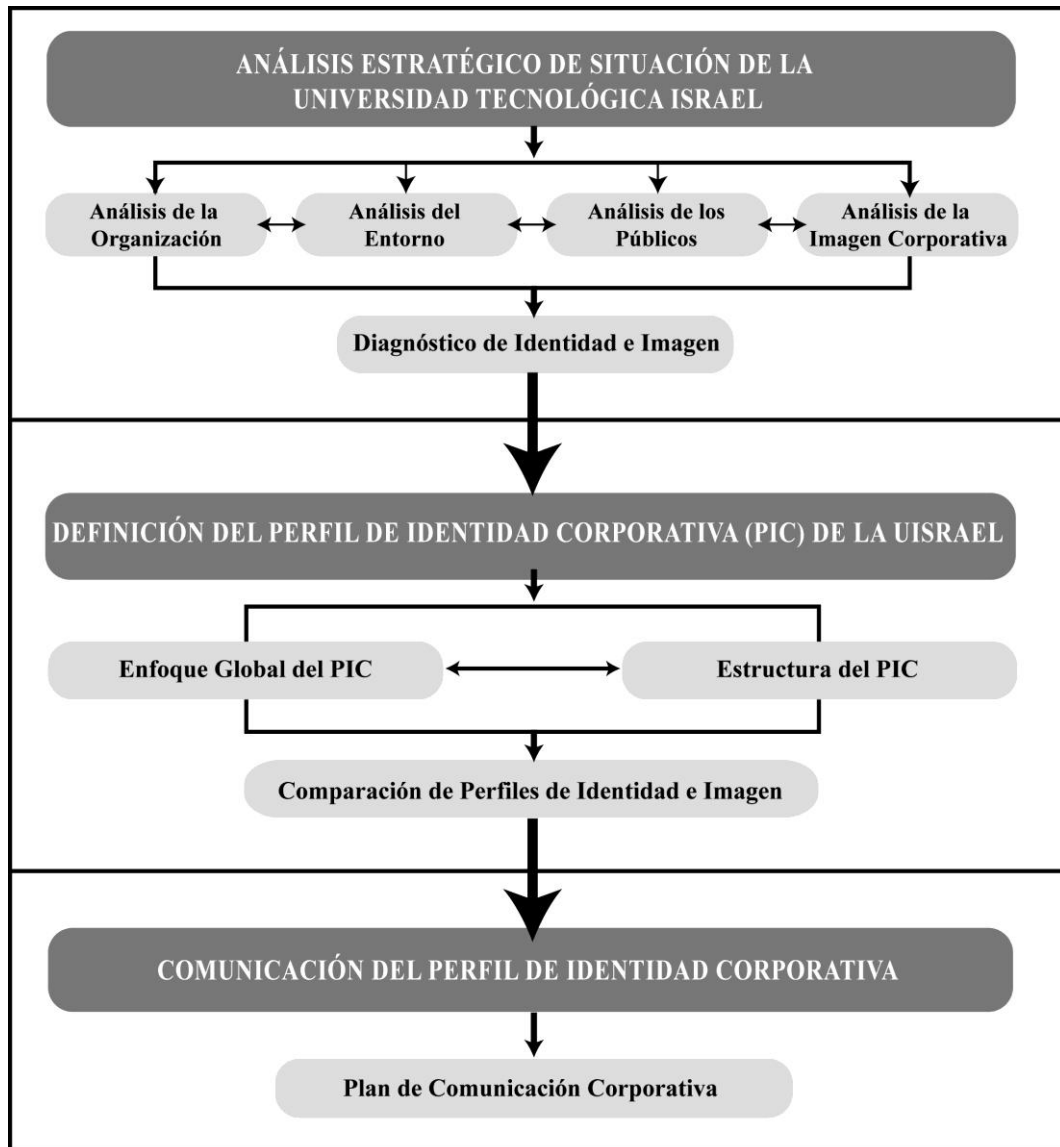
En este punto es donde se va a fusionar los componentes teóricos y prácticos de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica Israel y que consta de varias fases, se parte de la situación actual, para luego pasar a un diagnóstico. Se destaca que el presente análisis está fundamentado bajo la metodología de Capriotti.

Así, cuando hablamos de *Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa* estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada *Estrategia de Identidad Corporativa* de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización.

Tomando como referencia y punto de partida los principales modelos de gestión de identidad y comunicación (Aaker, 1996 y otros) hemos desarrollado un planteamiento estratégico de gestión de la identidad

corporativa: El *Plan Estratégico de Identidad Corporativa*. Este modelo consta de tres grandes etapas: a) Análisis Estratégico de Situación, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.

Cuadro 12. Análisis estratégico de situación de la Universidad Tecnológica Israel.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra
Fuente: Capriotti.

4.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN (1):

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN, UISRAEL.

Para iniciar el análisis de la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica Israel, se deben revisar sus dos componentes básicos: a) la Filosofía Corporativa que es la que marca o señala la línea base de la acción de la Universidad, y b) la Cultura Corporativa, que presenta valores y pautas actuales de conducta de la UISRAEL, estos elementos fueron obtenidos de la página web de la UISRAEL.

a) FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA UISRAEL

La filosofía de la UISRAEL está integrada por la Misión, Visión y Valores Corporativos, estos son:

MISIÓN: Contribuir al desarrollo del país en la constante búsqueda de la verdad a través de la investigación, la tecnología, la innovación y la comunicación del saber para el buen vivir de nuestra sociedad; formando profesionales capacitados y comprometidos, en un permanente diálogo entre la ciencia y los distintos campos del conocimiento; promoviendo la dignidad, la superación profesional, la pertenencia y la integración social, mediante una educación superior participativa, incluyente, intercultural, democrática y contextualizada.

VISIÓN: Ser -al 2016- la mejor alternativa en Educación Superior del País a la que todos queremos pertenecer.

VALORES: Aplicamos y desarrollamos un Modelo Educativo que permite potenciar con éxito los estudios superiores y promover competencias profesionales, que se expresan en un pensamiento analítico, dinámico y crítico que les permita ser conscientes de su realidad y comprometidos con la sociedad. La capacidad de obtener por sí mismos nuevos conocimientos, destrezas y habilidades para enfrentar el Proyecto de Vida, con "**Responsabilidad y Pensamiento Positivo**".

EVALUACIÓN DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA

Para Capriotti existe una forma de “validar” una correcta Filosofía Corporativa por medio de la evaluación **C.U.A.C.:** Comunicable, Útil, Asumible y Creíble.

- a) *Filosofía Corporativa Comunicable:* La filosofía de la UISAREL es fácil, clara y unívoca, ya que de esa manera todos los miembros de la organización podrán conocerla, interiorizarla y transmitirla.
- b) *Filosofía Corporativa Útil:* Ayuda a unificar esfuerzos, señala la dirección a seguir por los miembros de la UISRAEL y la forma de ir construyendo día a día esta institución.
- c) *Filosofía Corporativa Asumible:* Implica que se puedan conseguir las metas y objetivos planteados.

d) *Filosofía Corporativa Creíble*: Relacionada con planteamientos que los miembros de la UISRAEL creen y asumen como suyas ya sea a nivel ético, personal o profesional.

b) CULTURA CORPORATIVA DE LA UISRAEL

Para determinar la CULTURA CORPORATIVA de la UISRAEL se pueden destacar **Factores Sociológicos**, que son pautas básicas compartidas, las mismas que están relacionadas con creencias, valores, normas para estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades. Los **Factores de Dirección**, son las leyes, normas o directrices que vienen desde la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), Cancillería y Consejo Superior Universitario y los **Factores de Comunicación**, están integrados por la **comunicación interna**: intranet, newsletters, memorándums, carteles, informaciones generales, redes formales de comunicación por medio de grupos de docentes, estudiantes o personal administrativo; comunicación externa: anuncios publicitarios a través de vallas publicitarias colocadas en diversas parte de la ciudad de Quito y otras provincias, la página web institucional, comunicados en prensa, folletos, catálogos o discursos, etc.

La conducta de todos y cada uno de los miembros de la comunidad Universitaria, se mantendrá siempre bajo la práctica de los valores los institucionales que se describen a continuación:

- Responsabilidad social.

- Igualdad de oportunidades.
- Respeto al entorno y medio ambiente.
- Equidad, justicia y solidaridad.
- Honestidad.
- Integridad.
- Diversidad.
- Liderazgo, emprendimiento e innovación.

Los principios y objetivos que rigen la actividad de la Universidad Tecnológica Israel son los siguientes:

- a) Autonomía responsable: dentro de los límites establecidos en la Constitución y en la LOES, la UISRAEL promociona y utiliza todos los métodos científicos para buscar la verdad, interpretar la realidad y difundir el conocimiento, el arte y la cultura universales; en consecuencia, fundamenta sus actividades académicas en la libertad de cátedra, de investigación y de aprendizaje, entendida esta última, como la capacidad que tiene el estudiante para acceder a todas las fuentes de información científica y para utilizar esa información en el incremento y profundización de sus conocimientos. Al tiempo que, esta autonomía garantiza los derechos de libertad de expresión y de crítica, de producción, de creación humanística, científico-técnica y artística. Además, como institución autofinanciada, desarrolla sus actividades administrativas con base en la libertad de gestión, recaudación y administración de sus recursos, dentro de un ambiente de alternancia y transparencia en todos los procesos.

- b) **Cogobierno:** significando la práctica del derecho irrenunciable de profesores, estudiantes y personal administrativo a integrarse en los diversos estamentos de la gestión académica, conforme a sus méritos y capacidades; particularmente, respecto a los estudiantes, implica su participación activa y crítica en el proceso de su propia formación humana y científica. Este cogobierno se fundamenta tanto en la responsabilidad de cada uno de los actores de la UISRAEL, como en la afirmación del pluralismo ideológico, como condicionante para el desarrollo de las actividades académicas.
- c) **Igualdad de oportunidades:** la UISRAEL estará abierta a todos los movimientos sociales, económicos, culturales y ambientales, y tratará de vincularse a todos los pueblos del mundo; y, por su vocación democrática, no podrá limitar sus actividades académicas y administrativas por consideraciones de raza, credo, sexo, condición económica, social o política, y preferencias sexuales. El acceso a sus aulas estará abierto a quienes, en ejercicio de este derecho constitucional, demuestren poseer las capacidades requeridas y cumplan las condiciones académicas exigidas en sus reglamentos.
- d) **Calidad Académica:** la UISRAEL trata permanentemente de encontrar vías efectivas y eficientes que ayuden a los alumnos a que ‘sepan hacer algo con aquello que conocen, más que a demostrar qué conocen’; lo que implica trasladarse de la vieja tendencia de la educación centrada en contenidos, hacia una lógica centrada en la acción; esto a su vez significa trasladar su modelo educativo de un enfoque metodológico

centrado en fundamentar problemas, hacia una óptica centrada en crear soluciones. Para cumplir con este principio, la UISRAEL propende a la construcción de un modelo educativo holístico y multidisciplinario.

- e) **Pertinencia:** en cumplimiento de este principio, la UISRAEL orienta la generación, oferta y ejecución de sus programas académicos, a la solución de los problemas del desarrollo humano, social, económico, ambiental y cultural de la sociedad en su conjunto y de los distintos grupos humanos, incluso minoritarios, siguiendo las orientaciones de los planes de desarrollo nacionales, regionales y cantonales.
- f) **Integralidad:** la enseñanza que imparte la UISRAEL es de carácter universal y científica por su contenido, desde un enfoque orientado preferentemente a la integración latinoamericana. Es democrática por su forma, pues solo en un ambiente de tolerancia a las distintas posiciones ideológicas y políticas, es posible alcanzar el desarrollo del proceso de enseñanza - aprendizaje en un ambiente realmente académico.
- g) **Autodeterminación para la producción del pensamiento y el conocimiento:** la UISRAEL tiene como finalidad fundamental, en tanto institución universitaria, la consecución de un pensamiento de síntesis, que logre abarcar los principales procesos de investigación científica y artística, para la construcción y realización de un nuevo ser humano, realmente digno y feliz.

Después de lo expuesto y gracias a las orientaciones de Capriotti (2009), se logró visualizar una serie de orientaciones basadas en algunos elementos organizativos

fundamentales, que permitirán medir la cultura Organizacional de la UISRAEL, así se tiene;

- **Orientaciones basadas en la relación “Organización-Entorno”:**
 - *Orientación al Cambio vs Orientación al Statu Quo*: se analiza si la organización fomenta y estimula la aceptación y predisposición al cambio continuo y al espíritu innovador o si por el contrario se busca mantener el statu quo adquirido y los sistemas tradicionales de actuación.
 - *Orientación al Producto vs Orientación al Cliente*: en este aspecto se intenta obtener información acerca de si la organización se preocupa por la satisfacción y las necesidades del cliente, o si está más dedicada a la elaboración de los productos y servicios que cree convenientes, más allá de la opinión del cliente.
 - *Orientación a los Costos vs Orientación a las Ventas*: se observará la predisposición de la organización al control de los costos como elemento prioritario o si la entidad está más volcada a vender la mayor cantidad de productos posibles.

- **Orientaciones basadas en la relación “Organización-Empleados”:**
 - *Orientación al Individuo vs Orientación al Colectivo*: aquí se busca observar si la cultura tiene una orientación hacia el protagonismo personal en trabajo, o por el contrario, si los logros se atribuyen a conquistas grupales.

- *Orientación al Liderazgo vs Orientación al Control*: se observará si la organización estimula la capacidad de dirección por liderazgo entre sus miembros, o si lo que se fomenta es el estilo burocrático de control y mando en la gestión.
- *Orientación a los Procesos vs Orientación a las Personas*: se estudia si la organización potencia la predisposición a un control de todas las actividades de las personas en función de los procesos marcados en los manuales o normas organizativas, o si se confía plenamente en las personas y se deja una amplia libertad a sus miembros para la realización de sus acciones.

En cada una de estas orientaciones es importante observar y determinar el *Nivel de Fortaleza o Arraigo* de cada una de ellas (por ejemplo, sobre una escala de 7 puntos), ya que ello permitirá establecer el nivel de actuación y de profundidad que requiere el cambio cultural.

Cuadro 13. Nivel de fortaleza o arraigo.

Nivel de Fortaleza						
1	2	3	4	5	6	7
Muy Débil						Muy Fuerte

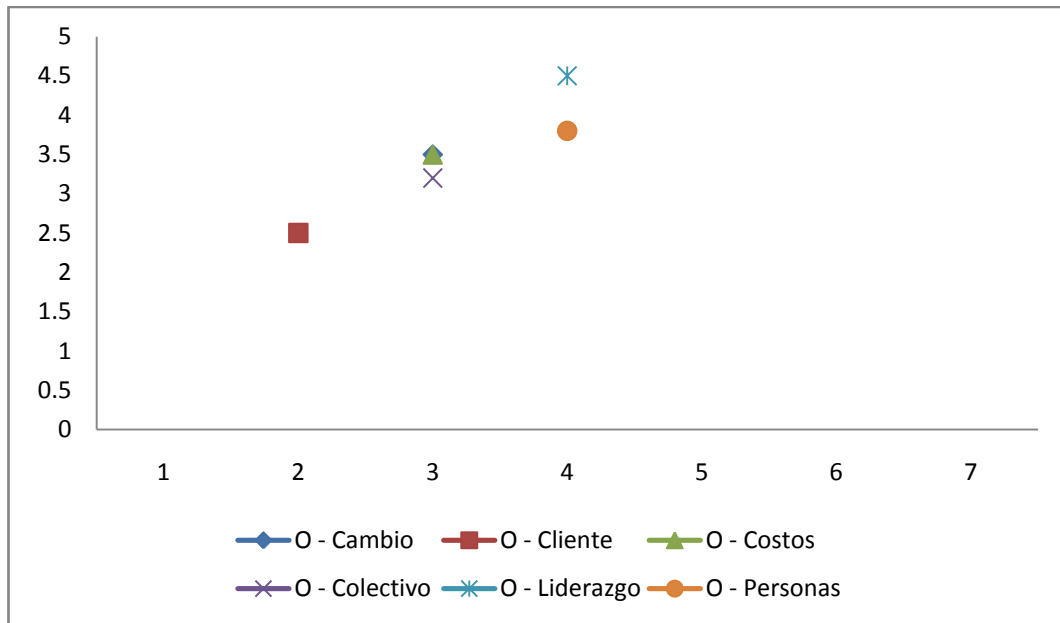
Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

Fuente: Universidad Tecnológica Israel

Perfil de la Cultura Corporativa actual de la UISRAEL

Para saber el perfil actual con datos previos, se procede a realizar una gráfica de Perfil de Cultura Corporativa.

Cuadro 14. Perfil de la Cultura actual de la UISRAEL.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra
Fuente: Universidad Tecnológica Israel.

Análisis de datos: El perfil actual de la UISRAEL está bien, pero se puede lograr mucho más. Los alcances obtenidos han sido parte de este gran proceso asumido por la Universidad en vísperas de la acreditación establecida por el CEAACES, sin embargo todos los procesos son susceptibles de mejorarse continuamente. En tal virtud, se puede decir que existen tres elementos en donde se debe poner mayor énfasis y cuidado, estas son:

Orientación a los Costos vs Orientación a las Ventas: se observará la predisposición de la organización al control de los costos como elemento prioritario, esta tuvo un puntaje de 3.

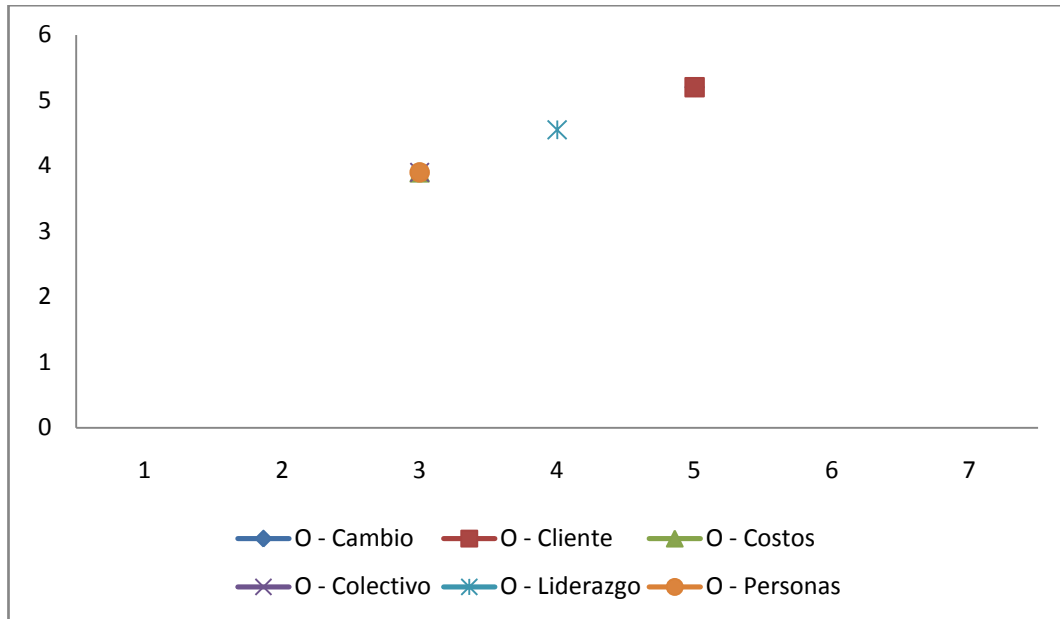
La *Orientación al Individuo vs Orientación al Colectivo*: En este componente arroja un valor de 3, todavía algunos funcionarios de la UISRAEL piensan que hay personas que buscan ser protagonistas del cambio y hacen de menos al resto de los compañeros.

Finalmente la *Orientación a los Procesos vs Orientación a las Personas*: la organización potencia la predisposición a un control de todas las actividades de las personas. Algo que llama la atención es que no se dispone manuales o normas organizativas, además existe bastante desconfianza en el tiempo utilizado por los docentes en sus actividades. Se obtuvo un puntaje de 3.

Definición de la Cultura Corporativa deseada en la UISRAEL.

Una vez realizado el análisis de la Cultura Corporativa de la UISRAEL, se debe establecer las bases que permita establecer las orientaciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en la Filosofía Corporativa establecida por la dirección de la Universidad, es decir, Cancillería y Consejo Superior Universitario y tomando en cuenta la acreditación institucional en los meses de marzo o abril de 2013 y también lo establecido en la visión de la UISRAEL. En tal virtud se estima que la actual Cultura Corporativa para el mes de abril de 2013 mejore entre un 25% y un 30% y para finales de noviembre del mismo año mejore un 15% a 20% más. Para eso se establece el siguiente perfil:

Cuadro 15 Perfil de la Cultura deseada de la UISRAEL.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra
Fuente: Universidad Tecnológica Israel.

Una vez realizado la comparación actual y la que se desea, es importante seguir a una tercera fase que es la actuación sobre la Cultura Corporativa actual que permita superar la brecha entre lo actual y lo que se espera (que es un 30% más).

Es importante reconocer que en toda organización las personas tienen intereses diferentes y el objetivo de un cambio cultural es intentar unificar esfuerzos para llegar a un fin común, que para este caso el objetivo institucional es la acreditación institucional.

a. Estrategia básica para el cambio cultural

Ante todo cambio Cultural, es importante ser consciente que va a existir resistencia al cambio, ya sea por parte de los docentes, estudiantes, personal administrativo o personal de limpieza y mantenimiento (esto está en la naturaleza de los seres humanos). Para generar un cambio se necesita una estrategia, y para esto es importante “debilitar las pautas consideradas como negativas”, posteriormente incorporar poco a poco las nuevas pautas culturales positivas para finalmente trabajar fuertemente en el fortalecimiento de los nuevos valores.

b. Condiciones básicas para el cambio cultural

Ante cualquier cambio cultural, es importante que todos los miembros realicen un esfuerzo por parte de los miembros, para esto Capriotti menciona tres condiciones básicas:

- *El apoyo de los directivos*, es decir, que éstos se impliquen y asuman las nuevas pautas culturales, y las transmitan y apoyen, de palabra y con su ejemplo. Y por sobre todas las cosas, la implicación y colaboración total de la Dirección General en el cambio cultural, ya que si no existe este apoyo, es muy difícil (por no decir imposible) lograr actuar adecuadamente sobre la Cultura Corporativa.
- *La participación de los miembros de la organización*. Las propias personas integrantes de la entidad deberán reconocer los aspectos negativos y la conveniencia de su modificación, y deberán participar activamente proponiendo las posibles vías de cambio, aportando soluciones e iniciativas. Sin la aceptación de la necesidad de cambio por parte de los empleados, y sin su apoyo y colaboración, es imposible

lograr la modificación de las pautas culturales existentes en una organización.

- *La aceptación de los nuevos valores por parte del personal*, ya sea a nivel de comprender las nuevas pautas culturales como válidas para mejorar la organización, como también la aceptación a nivel moral y ético de los nuevos valores culturales, que no estén en contra de sus principios personales o grupales.

Si estas premisas se cumplen en un grado importante, podemos decir que existen buenas probabilidades de realizar con éxito la modificación de la Cultura Corporativa.

c. Reacciones ante el cambio cultural

Al presentarse cambios en una institución, se presentan dos escenarios:

1. Personas con buena predisposición al cambio cultural.
2. Personas negativas y resistencia los cambios establecidos, ante esta situación es importante detectar las razones de resistencia. Esto se puede generar por dos causas:

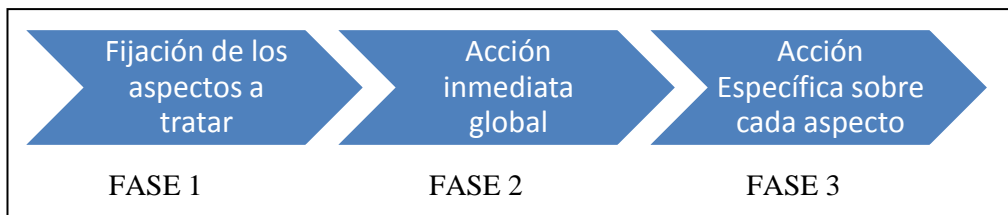
Por desmotivación de la persona: se da porque existe una falta o forma incorrecta de motivación o de gestión por parte de la dirección, o por errores del pasado. La persona siente desconfianza ante el cambio. Ante esta situación, se deberá intentar cambiar los sistemas de motivación, y también se deberá crear la conciencia en los empleados de que sus aportaciones son importantes y serán tomadas en cuenta para la modificación de la cultura, y de esa forma contribuirán a los logros de la

organización; y b) *por personalidad o cultura social*: la propia personalidad del sujeto o la cultura en la que vive la persona hace que sienta rechazo ante el cambio cultural. La desconfianza se genera internamente en el individuo, y es muy difícil el cambio. En esta situación, lo que se debe hacer es establecer sistemas de formación en los nuevos valores y orientar el comportamiento a través de las normas escritas en los trabajadores actuales de la organización.(Capriotti Peri, 2009)

d. Fases de la actuación sobre la Cultura Corporativa

Se idéntica con claridad tres aspectos o si se quiere elementos para modificar la Cultura Corporativa, esto se muestra en el siguiente cuadro que ha sido tomado de Branding Corporativo:

Cuadro 16. Fases de la actuación sobre la Cultura Corporativa.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra

FASE 1: Fijación de los aspectos a tratar.

Se definen aspectos reales a trabajar, identificando las situaciones más importantes o en las que se tiene mayor problema, señalando obviamente un orden sobre cada una de ellas, para esto se podría trabajar con una matriz asignando valores a cada uno de ellos y finalmente el que tiene mayor valor, ese será el primero y así sucesivamente. Es importante volver a destacar la participación de varias instancias en la UISRAEL como son docentes, estudiantes, personal administrativo, personal de limpieza y mantenimiento y finalmente autoridades

(es importante aclarar que no tiene ninguna importancia el orden en que han sido mencionadas).

FASE 2: Acción inmediata global.

Se establecen pautas que “simbolicen” la voluntad de la organización y de la Cancillería y Consejo Superior Universitario, tomando en cuenta los datos obtenidos anteriormente. Es importante aclarar que de los datos anteriores se puede sacar información de distintas áreas, grupos de trabajo o instancias de la Universidad. Finalmente es importante destacar que las propuestas obtenidas sean entregadas a las autoridades de la UISRAEL para su análisis y posterior aplicación.

FASE 3: Acción específica sobre cada aspecto.

El objetivo principal de esta fase es la de actuar con decisión sobre cada uno de los aspectos encontrados en la Fase 1.

4.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN (2):

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA DE LA UISRAEL.

Una de las principales críticas a los estudios y escritos sobre la imagen y comunicación en las organizaciones hace hincapié en que la mayor parte de las investigaciones se han hecho desde el punto de vista de la organización y no desde los públicos, analizando y proponiendo programas de comunicación, lo que ha provocado una excesiva valoración de las cuestiones comunicativas y estratégicas de la organización, a la vez que

una infravaloración y falta de atención a la influencia del entorno general y de las organizaciones competidoras (Denbow y Culbertson, 1985). Para Culbertson y Jeffers (1992) la imagen es usualmente vinculada a las actividades de comunicación que realiza una organización, frecuentemente aisladas del entorno en la que la entidad desarrolla su negocio.

Sin duda, la información originada en la organización y convenientemente transmitida a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de una organización, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión (aunque por “información de la organización” debemos considerar todos los mensajes relativos a una organización, voluntarioso involuntarios, efectivamente recibidos por los públicos, que aporten nuevos datos o no, provenientes de la propia organización). Pero ello no quiere decir que dicha información sea la única ni la más importante que afecta a la imagen en los públicos. Esta información no llega de forma aislada a los individuos, sino dentro del conjunto de informaciones circulantes a nivel social, por lo que puede verse afectada por estas últimas (Pryor y Ostrom, 1983). La información generada en el entorno de la entidad y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización. En este sentido, Krippendorff y Eleey (1986) manifiestan que la información generada y transmitida por la organización no es la única base sobre la que los públicos se forman la imagen de las organizaciones, de sus productos y servicios. Otras

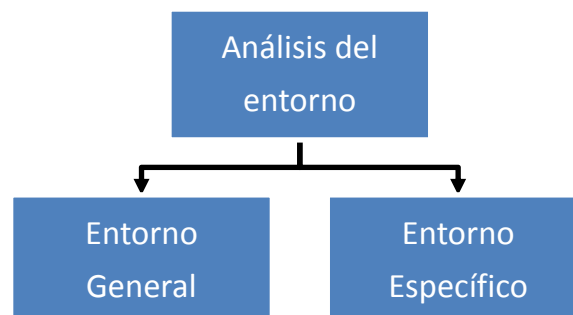
organizaciones pueden competir por la atención de los públicos; pueden suceder eventos no previstos que llamen la atención pública e incluso los medios de comunicación masivos pueden ejercer su influencia.

Por ello, se hace necesario analizar los componentes comunicativos del entorno general y competitivo de la organización. Así, se deberá realizar un *análisis del entorno*, a nivel general, y un *análisis de la competencia*, a nivel particular. (Capriotti Peri, 2009)

1. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

En función del tipo de influencia que los factores del entorno ejercen sobre una organización, el entorno puede ser dividido en entorno *general* o *específico*. Los autores utilizan diversas denominaciones para referirse a la misma subdivisión. Wheelen y Hunger (2006) denominan al entorno general como entorno social, y al entorno específico como entorno de trabajo; mientras que Santasmases (2001) los llama macroentorno y microentorno, respectivamente.

Cuadro 17. Análisis del entorno. General y Específico



**Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra.
Fuente: Branding Corporativo.**

4.3.1. El entorno general

El entorno general puede ser definido como las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización, pero su importancia y la magnitud de tal influencia no es totalmente clara. Larissa Grunig (1992) sostiene que su impacto en la organización es potencial y que su relevancia es en muchos casos indirecta. El entorno general puede influenciar sobre el entorno específico, por lo que, en ciertas situaciones, pueden tener un efecto directo sobre la organización (Wheelen y Hunger, 2006).

El entorno general de una organización se identifica con el acrónimo *PEST*, que se refiere a las iniciales de los factores que lo componen: (a) Político-legal, (b) Económico, (c) Sociocultural, y (d) Tecnológico.

- El *entorno Político-legal* está constituido por todas las fuerzas e instituciones que detentan los poderes públicos, y que tienen capacidad para dictar leyes y reglamentaciones, ya sea a nivel local, regional, nacional o supranacional.

En este sentido la Universidad Tecnológica Israel, se rige por las siguientes leyes, reglamentos o normativas (tomado de la página web UISRAEL, nov 2012):

- La Constitución de la República del Ecuador
- El Plan Nacional para el Buen Vivir
- La Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador
- Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)
- Estatuto de la Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL.
- El Plan Estratégico de la UISRAEL

- Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior
- Normativa Interna de la UISRAEL
 1. Reglamento de Bienestar Universitario.
 2. Reglamento de Admisión y Nivelación.
 3. Reglamento de Becas, Créditos Educativos y/o Ayudas Financieras.
 4. Reglamento de Inclusión de Estudiantes con Discapacidad
 5. Reglamento de Seguimiento de Graduados
 6. Reglamento del Sistema para la Investigación Científica Tecnológica
 7. Reglamento Escalafón docente y Carrera Académica
 8. Reglamento General de Estudiantes
 9. Reglamento de Elección de Autoridades
 10. Reglamento para las Elecciones al Cogobierno Uisrael
 11. Reglamento Vinculación con la Colectividad
 12. Reglamento Interno de Trabajo
 13. Reglamento del HCSU
 14. Reglamento de Régimen Académico
 15. Reglamento Interno del Consejo de Patrocinadores Institucionales
 16. Reglamento para la Elaboración, Seguimiento y Control del Presupuesto General
 17. Reglamentos de Evaluación Interna y Aseguramiento de la Calidad
 18. Reglamento de Aplicación de Acciones Afirmativas
 19. Reglamento de Becas para Capacitación y Perfeccionamiento del Personal Docente y Administrativo

20. Reglamento de la Unidad de Planificación Central
21. Reglamento de Programas de Posgrado
22. Reglamento de uso de Bibliotecas
23. Reglamento del Centro de Idiomas Extranjeros
24. Reglamento del Sistema Tutorial y de Consejería
25. Modelo Educativo
26. Código de Ética
27. Instructivo para Suscripción de Convenios
28. Plan de Comunicación
29. Manual de Procedimientos para realizar el Trabajo de Grado o Titulación
30. Políticas Institucionales
31. Manual de Políticas y Normas para el Departamento Financiero

- El *entorno Económico* está conformado por todas las organizaciones que operan en la vida económica de una sociedad, y también por las variables que rigen la situación económica del país, como la inflación, el mercado de trabajo, los salarios, el nivel de crecimiento o recesión de la economía del país, etc.
- El *entorno Sociocultural* incluye todos aquellos valores, normas, creencias y costumbres establecidos en una sociedad o grupos de esa sociedad. La información proveniente de las variaciones en las modas, en las costumbres, en los hábitos de las personas puede afectar a la imagen de una organización.

Festival Deportivo y Cultural UISRAEL

Este evento se ha consolidado como una tradición en la Universidad Tecnológica Israel que es celebrado una vez al año. En este evento que dura varios días se realizan diversas actividades como campeonatos de fútbol masculino y femenino, presentación del grupo de danza de la UISAREL, concurso de talentos y grupos musicales, festivales gastronómicos y ciclo paseos. Todas estas actividades son desarrolladas tanto en la mañana como en la noche.

Programas de Fiestas de Quito

Siguiendo con la tradición de festejar a la ciudad de Quito, también la Universidad Tecnológica Israel, ha venido festejando año tras año el tradicional juego de cuarenta compartiendo los docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicios, la elección de la Quiteña Bonita y el Chulla Quiteño. Festivales gastronómicos y la elaboración de Balcones quiteños. Así también como exposiciones de trabajos de alumnos de varias carreras.

Programa de Fin de Año

Año tras año, ya se ha hecho una tradición la elaboración de los conocidos monigotes y la lectura de los clásicos testamentos, los mismos que son compartidos con toda la comunidad universitaria.

Participación en concursos universitarios

Con el pasar de los años la UISRAEL, ha tenido una participación activa en concursos nacionales e internacionales, estos han dejado el nombre de la Universidad Tecnológica Israel en sitios muy altos, como el premio Caracol de

Plata obtenido en el año 2009 y siendo la única Universidad ecuatoriana en obtener este premio a nivel panamericano. Adicionalmente la Universidad Tecnológica Israel ha logrado más premios, lo que ha generado llamar la atención de la comunidad universitaria externa y también comunidad en general.

Ciclo de Conferencias denominado Divulgación Científica “Ciencia para Todos”

Desde agosto de 2012 se viene realizando en la UISRAEL varios ciclos de conferencias científicas con PhDs invitados de varias Universidades del país.

- El *entorno Tecnológico* hace referencia a todos los avances científicos, cuya aplicación permite el mejoramiento de los productos y servicios y, por consiguiente, del nivel de vida de los individuos.

El entorno tecnológico de la Universidad Tecnológica Israel se ha venido actualizando, según la demanda y la exigencia de estos tiempos. En tal virtud la conexión WiFi da servicio a toda la comunidad universitaria, posee laboratorios con computadores que responden ante las exigencias de las distintas cátedras, el sistema informático de la biblioteca Bill Gates se ha modernizado no solo en software, sino también con la actualización de su personal. Sin embargo hay mucho por hacer, ya que la tecnología cambia a pasos agigantados y se necesita de inversiones importantes para estar siempre al “día” en todo lo que es tecnología.

4.3.2. Entorno específico

Tiene que ver con la influencia directa sobre la Universidad Tecnológica Israel, esto tiene que ver y puede afectar a la supervivencia, el crecimiento o los logros de la Universidad, estos a su vez están definidos por a) el entorno competitivo y b) el entorno de trabajo.

- a) El entorno competitivo de una organización consiste en todas aquellas entidades que concurren en su mismo sector de mercado, ya sea ofreciendo productos similares, o bien productos alternativos o sustitutivos (Tena Millán, 1992; Schoell y Gultinan, 1990). La información originada en las organizaciones concurrentes en nuestro sector de actividad es un elemento de vital importancia para la formación de la imagen. La estructura de la información proveniente de estas entidades es similar a la de la propia organización. La información de la competencia es, en esencia, opuesta a los intereses de una entidad y, en muchos casos, altamente contradictoria con la información proveniente de la propia organización. Por ello, toda la información competitiva desempeña un papel fundamental en la formación y/o mantenimiento de una determinada imagen de una organización.

- b) El *entorno de trabajo* involucra a todos aquellos agentes que se encuentran en estrecha relación con la organización y que participan, en mayor o menor medida, en el funcionamiento de la entidad, como los proveedores, los accionistas, los distribuidores, los grupos de interés, los líderes de opinión, los acreedores, etc. La información originada por estas fuerzas afectará en gran medida a la imagen de una organización, ya que se considera que son informaciones de gran credibilidad, pues se

trata de fuerzas que se encuentran estrechamente vinculadas a la organización, y que, por ello, conocen bastante bien el funcionamiento y la conducta de la misma.(Capriotti Peri, 2009)

4.3.3. Análisis de la competencia

En las líneas anteriores, se mostró dos elementos importantes dentro de este estudio, han sido mencionados, sin embargo en esta parte se busca mostrar, evidenciar a la competencia de la Universidad Tecnológica Israel, es importante anotar que esta institución académica tiene trece años de vida institucional, sin embargo está dentro de un mercado donde existen Universidades que incluso tienen más de cien años de antigüedad.

En esta parte de la investigación se busca estudiar las características y capacidades de los competidores y algo muy importante consiste en evaluar cómo puede afectar esto, ya sea positivamente o negativamente a la imagen corporativa y los atributos de la identidad corporativa de la UISRAEL.

Capriotti indica que es importante tener en cuenta las tres “reglas de oro” con respecto a la competencia:

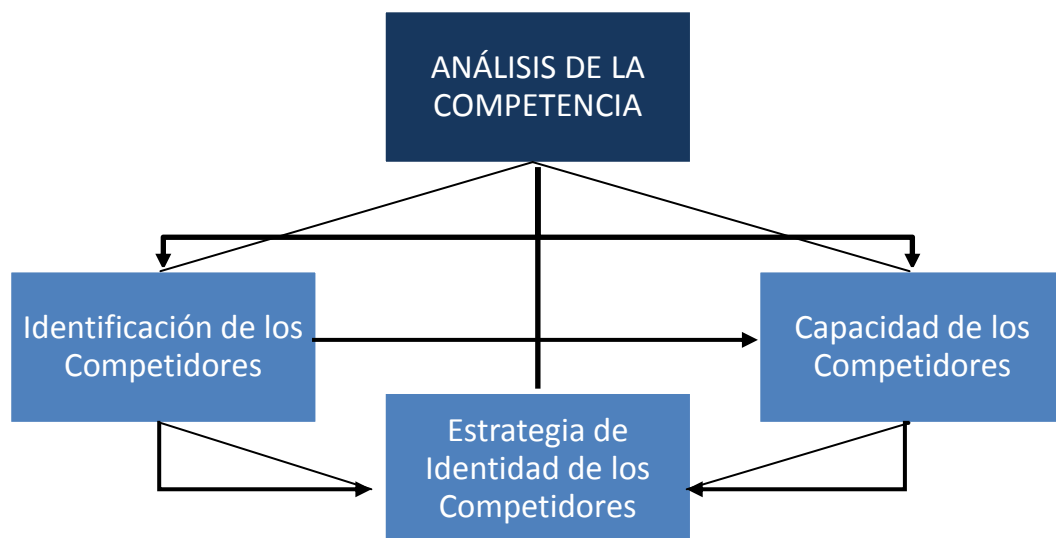
- *Conocer a los competidores*: saber de ellos tanto como sea posible, conocerlos como a la propia organización.
- *Pensar como los competidores*: tratar de ponerse en el lugar de los competidores e intentar prever los pasos de su comportamiento competitivo.

- *Respetar a los competidores*: evitar simplificaciones o menosprecio hacia las organizaciones que compiten con la propia entidad. Son síntomas de ello las expresiones tales como “no saben lo que hacen”, “no nos pueden atacar”, “sus productos no valen nada”, etc.

Se puede hacer un análisis de la Competencia desde la óptica de la Estrategia Competitiva Global de la organización, desde la visión del Marketing Estratégico, también desde la perspectiva de la Estrategia de Identidad Corporativa.

Sintetizando lo mencionado anteriormente, se puede mostrar el siguiente gráfico:

Cuadro 18. Análisis de la competencia.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra.
Fuente: Branding Corporativo.

4.3.4. Identificación de los competidores

Este primer paso del análisis busca determinar y definir quiénes son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras en un

determinado mercado, categoría o sector de actividad. En este sentido, podríamos hacer una diferenciación entre las organizaciones que ofrecen productos o servicios similares a los nuestros (*competidores desde la perspectiva del producto*), o bien las organizaciones que satisfacen una misma necesidad u ofrecen soluciones similares en un mercado, categoría o sector (*competencia desde la óptica del mercado*). Es conveniente adoptar esta segunda posición, ya que nos permitirá reconocer un abanico más amplio de posibles competidores, ya que no serán sólo los que hagan productos o servicios similares a los nuestros, sino también aquéllos que brinden productos o servicios sustitutivos a nuestra organización. (Capriotti Peri, 2009)

El siguiente listado, ha sido tomado de la página web del CEAACES. LA PRESENTE CATEGORIZACIÓN ESTARÁ VIGENTE HASTA QUE EL CEAACES REALICE LA EVALUACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DISPUESTA EN LA TRANSITORIA VIGÉSIMA DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Categoría A

1. ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
2. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
3. ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO
4. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
5. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO
6. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

7. UNIVERSIDAD DE CUENCA
8. UNIVERSIDAD DEL AZUAY
9. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
10. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
11. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Categoría B

1. UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
2. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
3. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
4. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
5. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
6. UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
7. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
8. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
9. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
10. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Categoría C

1. ESCUELA POLITÉCNICA AGROPECUARIA
2. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
3. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
4. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ
5. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
6. UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
7. UNIVERSIDAD NAVAL MORÁN VALVERDE

8. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
9. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
10. UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
11. UNIVERSIDAD TÉCNICA L. VARGAS TORRES
12. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Categoría D

1. UNIVERSIDAD CASA GRANDE
2. UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS
3. UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
4. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
5. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
6. UNIVERSIDAD REGIONAL DE LOS ANDES
7. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
8. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
9. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
10. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
11. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
12. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS
13. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
14. UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
15. UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO - E. DE NEGOCIOS
16. UNIVERSIDAD METROPOLITANA
17. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
18. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

19. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

20. UNIVERSIDAD DE OTAVALO

4.3.5. Capacidad de los competidores

Además de tener el listado de las universidades de forma general, que sumadas son 52 menos la UISRAEL, también es importante distinguir algunas características para obtener datos genéricos y conocer sus capacidades, sus fortalezas y debilidades. Es importante destacar que en este estudio se tomaran en cuenta solo las Universidades que se encuentran en la ciudad de Quito, en ese sentido el número de Universidades se reduce a 17. Es importante anotar que la numeración establecida en esta lista, no tiene nada que ver con su ubicación o posición, simplemente es una lista.

4.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN (3):

ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS

Para el análisis de los públicos, algunos autores sostienen que básicamente existen “clientes internos” y “clientes” externos. Sin embargo otros autores sostienen que los clientes de una empresa van a depender de esta, clasificándose no solo en externo, internos, sino también en mixtos. Pero este análisis puede tornarse más complejo al analizar en detalle la diferenciación de los públicos de una organización.

Entre las múltiples opciones existentes, podemos citar, por ser pionera en el área de la comunicación corporativa y relaciones públicas, aquella que proponen Grunig y Hunt (1984, citando a Esman, 1972), basándose en las relaciones o vínculos que se establecen entre una organización y sus públicos. Clasifican los vínculos entre ambos de la siguiente manera: a) *Posibilitadores (enabling)*: lazos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permite la existencia de la entidad, como el gobierno, los legisladores, los accionistas, los líderes comunitarios, etc.; b) *Funcionales (functional)*: aquéllos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen *inputs*, y que toman los *outputs* de la entidad, como los proveedores, los empleados, los consumidores, etc.; c) *Normativos (normative)*: los que se plantean con otras organizaciones o públicos que comparten similares problemas o valores con la entidad, como las asociaciones profesionales, centrales empresariales, etc.; y d) *Difusos (diffused)*: aquéllos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, con individuos de fuera de la entidad, como minorías, defensores del medio ambiente, etc. La propuesta de Grunig y Hunt (1984) es muy interesante y útil, ya que vincula las categorías de públicos en función de los vínculos que se establecen entre una organización y los miembros de un público a partir de la interacción. (Capriotti Peri, 2009)

Para este estudio, se ha tomado en cuenta básicamente la percepción de las empresas del sector productivo de Quito y este tema se desarrolla más adelante.

4.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN (4):

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para la medición de la Imagen Corporativa, las técnicas de medición más usuales (que no son necesariamente todas las que se pueden utilizar) pueden ser:

- Escala de Likert
- Escala de Guttman
- Escala de Thurstone
- Escala de Stapel
- El "Diferencial Semántico"
- Listas de adjetivos
- Sistemas de Asociaciones
- Niveles de similitud y diferencia
- Etc.

La valoración de cada uno de los atributos de imagen suele hacerse con una escala impar de valoración de 5 ó 7 opciones (de 1 a 5 o de 1 a 7, de “muy baja a muy alta” o de “muy mala a muy buena”), para que los entrevistados puedan tener un abanico importante de alternativas sobre las que poder dar su opinión.

También se puede utilizar una escala de 1 a 10 (como en las valoraciones “educativas”).

Con cualquiera de estas alternativas el estudio será más detallado y los resultados serán más específicos, por lo que se podrán establecer mejores grados de valoración de la Imagen Corporativa de una organización. Así,

se solicitará a la persona encuestada que puntúe a cada organización en cada uno de los atributos identificados previamente.

Para llegar al análisis de la identidad corporativa, es importante un método que permita identificar con coherencia y en forma analítica las distintas características que forman parte de la Imagen Corporativa, para luego tener una mejor apreciación de la Identidad Corporativa. En tal virtud y siguiendo todo el proceso metodológico de Paul Capriotti, se puede argumentar que:

El *Nivel de Notoriedad* hace referencia al grado de conocimiento de una organización en un público. Es decir, se refiere a “cuantas” personas de un público determinado conocen a una organización. Para estudiar el Nivel de Notoriedad

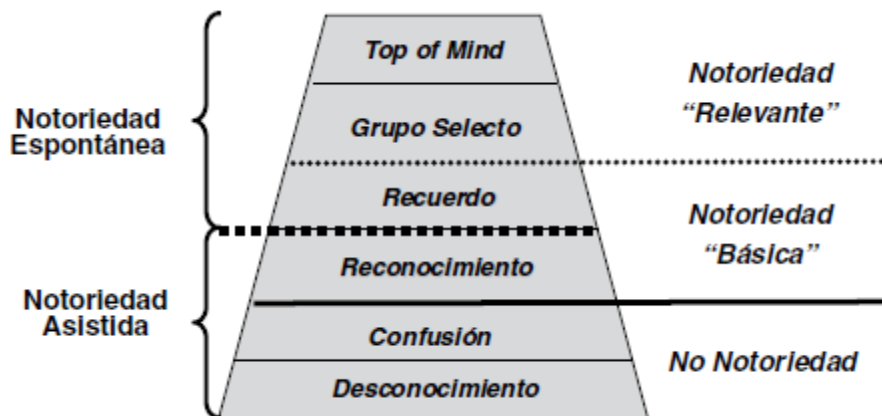
Corporativa se utilizan las preguntas de notoriedad espontánea y asistida:

- *Nivel de Notoriedad Espontánea*. Por ejemplo, la pregunta utilizada sería: “¿Qué museos de la ciudad conoce usted, aunque sea de nombre?”, y la persona citaría los nombres de las instituciones que recuerda espontáneamente.
- *Nivel de Notoriedad Asistida*. Por ejemplo, ante la pregunta “de estos museos que le mencionaré, ¿Cuáles de ellos cree usted que están ubicados en nuestra ciudad?”, la persona, entre varias opciones que le nombran, señalará las que conoce.
- El nivel de notoriedad espontánea más el nivel de la notoriedad asistida dará como resultado el *Nivel de Notoriedad Total* de una organización en un determinado público.

A partir de los resultados de las preguntas del nivel de notoriedad, podemos separar dos grandes niveles: *No Notoriedad* (cuando una organización no es reconocida adecuadamente) y *Notoriedad* (cuando sí se reconoce a una entidad).

Pero es muy difícil hacer una diferenciación tajante entre *conocimiento* y *no conocimiento*, por lo cual es mejor establecer diversos grados, que van desde la no notoriedad total hasta la notoriedad máxima.

Cuadro 19. Niveles de notoriedad para una organización.



Fuente: Branding Corporativo, Paul Capriotti.

En cuanto a la *No Notoriedad* de una organización, podemos establecer dos niveles:

- el *Desconocimiento*, que es cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la organización en la pregunta de notoriedad asistida. Es la situación más negativa de la escala de notoriedad. Por ejemplo, si a una personase le pregunta si conoce lo que es “Miele”, y la persona responde que es la primera vez que escucha ese nombre, etc.

- la *Confusión*, cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización. Por ejemplo, reconoce el nombre de “*Miele*”, pero no sabe si hace coches o bebidas refrescantes (en realidad, es una marca de lavadoras).

Por encima de estos dos grados de falta de notoriedad, podemos reconocer ya diversos niveles de *Notoriedad* de una organización. Dentro de la notoriedad, podemos identificar dos niveles, en función de su importancia:

- *Nivel de Notoriedad “Básica”*: hace referencia a la notoriedad mínima de una organización en un público.

- el *Reconocimiento*, cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. Este es un nivel de reconocimiento básico, ya que la persona es ayudada a seleccionar, entre varias alternativas que se le presentan. Este es el nivel mínimo de conocimiento.

- el *Recuerdo*, cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra, pero por medio de la pregunta de notoriedad espontánea. En este nivel, el conocimiento es mayor, ya que se asocia de forma espontánea y directa la organización y su área de negocios o los tipos de productos o servicios que realiza.

- *Nivel de Notoriedad “Relevante”*: se refiere a la notoriedad “cualificada” de una organización en un público.

- el *Grupo Selecto*, cuando un individuo reconoce a una organización, sus productos o área de trabajo, pero además es citada entre las 3 ó 4 primeras

de forma espontánea. La ubicación en el grupo selecto es muy importante, ya que este grupo es el que la persona se suele tomar, normalmente, como referencia a la hora de realizar una elección. Es decir, suele ser un indicador de *Preferencia*, que es uno de los objetivos básicos señalados a nivel de Imagen Corporativa.

– El *Top of Mind*, que es la primera organización o marca que una persona cita en la pregunta de notoriedad espontánea, lo que puede señalarse como la entidad más conocida. Ser *Top of Mind* implica ser “el primero de la lista”, con las ventajas que tiene a la hora de la elección de una organización (suele ser el líder de mercado, el que se asocia con mayor calidad, etc.).

Es conveniente señalar que no necesariamente una alta notoriedad es sinónimo de buena imagen, ni de preferencia, ya que esa alta notoriedad puede ser debida a elementos negativos de la organización. Por ejemplo, una empresa de productos lácteos puede tener una notoriedad muy alta en la opinión pública (incluso podría ser el *top of mind*), pero puede ser debido a su aparición en los medios de comunicación porque un producto suyo ha generado el envenenamiento masivo de niños. Por ello, la notoriedad no puede considerarse un indicador de valoración, sino simplemente un indicador de conocimiento de una organización.

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA

5.1.HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Un correcto diagnóstico sobre la Identidad Corporativa de la Universidad Tecnológica Israel permite plantear alternativas que permitan refrescar o actualizar la Identidad Corporativa de esta institución académica.

5.2.SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Características personales de los sujetos son las variables *demográficas*, como sexo, edad, estado civil, profesión, etc., y también son características personales los *rasgos* que solemos denominar *constructos*: inteligencia, rendimiento académico, actitudes, rasgos de personalidad, valores, etc. Estos *rasgos que medimos* suelen ser las *variables dependientes* aunque también, como veremos, pueden tratarse como variables independientes. (Universidad Pontificia Comillas, 2012)

Para este estudio se tomarán en cuenta las siguientes variables:

Variables geográficas

Ciudad: Quito

Sector: Sur, Centro y Norte.

Variables demográficas

Edad: 25 años en adelante

Género: Varones y mujeres

Profesión: Gerentes o dueños de empresas que estén vinculados a las áreas de: Sistemas Informáticos, Administración Comercial, Diseño Gráfico, Administración de Empresas, Electrónica y Telecomunicaciones, Producción TV & Multimedia. Para el área de Hotelería - Turismo y Gastronomía no se necesitaran de este tipo de profesionales, ya que estas carreras están próximas a terminar.

Nivel educativo: Graduados de las diferentes áreas y con titulación mínima de tercer nivel (licenciaturas e ingenierías)

Estatus socioeconómico: Medio alto a Alto.

Nacionalidad: Todas las que se vayan encontrando en la investigación.

Dentro de la investigación se podría tomar en cuenta también las variables psicográficas como la personalidad o el estilo de vida y también las variables socio-cultural si ese fuera el caso.

5.3.ENFOQUE DE LA MODALIDAD

La información obtenida de los directivos, los expertos del ramo y los datos secundarios no siempre son suficientes para definir el problema de investigación. A veces hay que emprender una investigación cualitativa para comprender el problema y sus factores básicos. La **investigación cualitativa** no está estructurada, es exploratoria, se basa en muestras

pequeñas y aplica técnicas conocidas, como grupos focales (entrevistas en grupos), asociación de palabras (pedirle a los entrevistados su primera respuesta a palabras de estímulo) y entrevistas de profundidad (entrevistas personales en las que se sondean los pensamientos de los entrevistados). También se aplican otras técnicas de investigación exploratoria, como las encuestas piloto con muestras pequeñas. (Malthora, 2004, pág. 39)

5.4.TIPOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.” (Herández y Otros, Ob. Cit. Pág.60)

Dentro de la investigación de tipo descriptiva se puede mencionar los siguientes diseños: Estudio de caso, estudios de tipo evolutivo, estudios de seguimiento, análisis documental, análisis de tendencias. (Ary y otros. 1986)

Para concluir, este trabajo es una investigación descriptiva con estudio de caso.

5.5.POBLACIÓN Y MUESTRA

Por otro lado dentro de este análisis, se vio la importancia de realizar una diferenciación entre el tamaño de una empresa, en ese sentido en el trabajo Propuesta Metodológica de Valoración de Empresas aplicada a Grandes Empresas en el Ecuador Adaptación de los Modelos Z” de Altmany Flujos de Caja Descontados (Proaño & Salgado, 2005, pág. 3) se expone que:

Durante el 2003 estas empresas participaron aproximadamente con el 66% de la oferta final de bienes y servicios, contribuyeron con el 46% del monto recaudado por concepto de impuesto a la renta y sus ingresos por ventas internas y por exportaciones de US\$ 22.740 millones representaron el 85% del PIB nominal del mismo año. Sus exportaciones por US\$ 3.751 millones significan aproximadamente el 58% de las exportaciones totales del País en el 2003.

Las empresas se dedican principalmente a actividades comerciales (30%), industriales (27%), de servicios a empresas (12%) y agrícolas (10%). Geográficamente, se encuentran ubicadas mayoritariamente en las provincias de Pichincha (47%), Guayas (40%) y Azuay (5%).

Para mostrar cual fue el proceso de selección de las distintas empresas fue necesario desarrollar una metodología, la misma que fue desarrollada por la Superintendencia de Compañías y que se explica a continuación:

El ranking empresarial 2011 se elaboró con base a los estados financieros reportados por 40.473 compañías con corte al 18 de julio de 2012, de acuerdo con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) y a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Se presentaron 3.897 balances en NIIF y 36.576 en NEC. Esta base de datos permitió seleccionar a las compañías que mostraron valores positivos en sus principales variables financieras como activos, patrimonio y nivel de ingresos.

La Superintendencia procedió a realizar sumatorias en cada una de estas variables, se estableció el peso que cada una de ellas tenía frente al total y se las ponderó de acuerdo con el peso de la variable para determinar la posición que ocuparían. Finalmente, se sumaron los nuevos valores ponderado de cada variable y de esta forma se determinó el Ranking 2011.

Después de haber mostrado esta parte relativa a la metodología, y tomando en cuenta que se encuentran registradas 40473 empresas a nivel nacional, se identificó a 401 empresas (NEC) y 462 empresas (NIIF) solo en Pichincha, lo que en primera instancia era un grupo amplio para investigar.

Una herramienta que sirvió bastante en cuanto a la segmentación de las empresas, fue la que la misma Superintendencia de Compañías realizó por medio de un Ranking, en donde se muestran las diez empresas más importantes a nivel nacional, tanto en las Normas NEC y las NIIF, según el sector económico. Tomando en cuenta esto, la Superintendencia ha identificado 16 sectores, así:

Cuadro 33. Número de empresas en la ciudad de Quito.

Ranking de las 10 empresas, según la Superintendencia de Compañías.

SECTOR	NIIF	NEC
Agrícola	4	2
Minas y Canteras	10	5
Manufacturas	7	3
Electricidad y Gas	1	0
Distribución de agua	0	0
Construcción	9	4
Comercio	2	6

Transporte y Almacenamiento	2	5
Alojamiento y Servicios	7	7
Información y Comunicación	7	7
Actividades Financieras y de Seguros	6	6
Inmobiliario	4	3
Actividades Profesionales	7	6
Servicios Administrativos	5	8
Salud Humana	3	1
Actividades de Servicios	5	6
De Artes ²	0	1
TOTAL	79	70

Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra
Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador.

5.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la recolección de datos se pensó en la necesidad de realizar encuestas, ya que es importante obtener información de primera mano de los gerentes de las empresas. *Para esto se aplicó la técnica del muestreo aleatorio simple.*

El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y característica demográficas y de estilos de vida. Estas preguntas pueden hacerse de manera verbal, por escrito o por computadora, y obtener

² Solo está registrado en las NEC

respuestas de estas formas...La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de que el verdadero propósito sea del conocimiento de los encuestados o no. (Malthora, 2004, págs. 168, 169)

El método de encuesta posee varias ventajas: una es muy fácil de aplicar; dos las respuestas se desarrollan en función ante alternativas establecidas y reduce la variabilidad de los resultados. El problema podría radicar en que los encuestados no estén dispuestos a entregar información fácilmente. Después de todo el método de la encuesta, es un método importante para recoger datos cuantitativos primarios.

El autor Malthora hace una clasificación en cuanto a los distintos métodos de encuestas, en ese sentido está la **encuesta electrónica** que a su vez tiene dos variantes: **correo electrónico** e **Internet**.

5.6.1. Encuestas por correo electrónico

Para realizar una encuesta por correo electrónico se obtiene primero una lista de direcciones. La encuesta se escribe dentro del cuerpo de un mensaje de correo electrónico. Los correos se envían a través de Internet. Las encuestas de correo electrónico utilizan puro texto (ASCII) para representar cuestionarios y se pueden recibir y responder por cualquier persona con una dirección de correo electrónico, ya sea que tengan o no acceso a Internet. Las respuestas son datos ingresados y tabulados. Nótese que por lo regular se requiere el ingreso de datos.

Las encuestas por correo electrónico tienen diversas limitaciones. Dadas las limitaciones técnicas de la mayoría de los sistemas de correo

electrónico, los cuestionarios no pueden utilizar esquemas programados de saltos, verificación de congruencia aleatoria.

5.6.2. Encuestas por Internet

En contraste con las encuestas por correo electrónico, las encuestas por Internet utilizan el lenguaje Web para ubicarse en un sitio de Internet; a éste se le conoce como **lenguaje de marcado de hipertexto** (*hypertext markup language*, HTML). Los encuestados pueden ser reclutados en Internet de una base de datos de encuestados potenciales que mantiene una firma de investigación de mercados, o pueden conseguirse por métodos convencionales (correo, teléfono). Se pide a los encuestados que vayan a una página Web en particular para completar la encuesta.

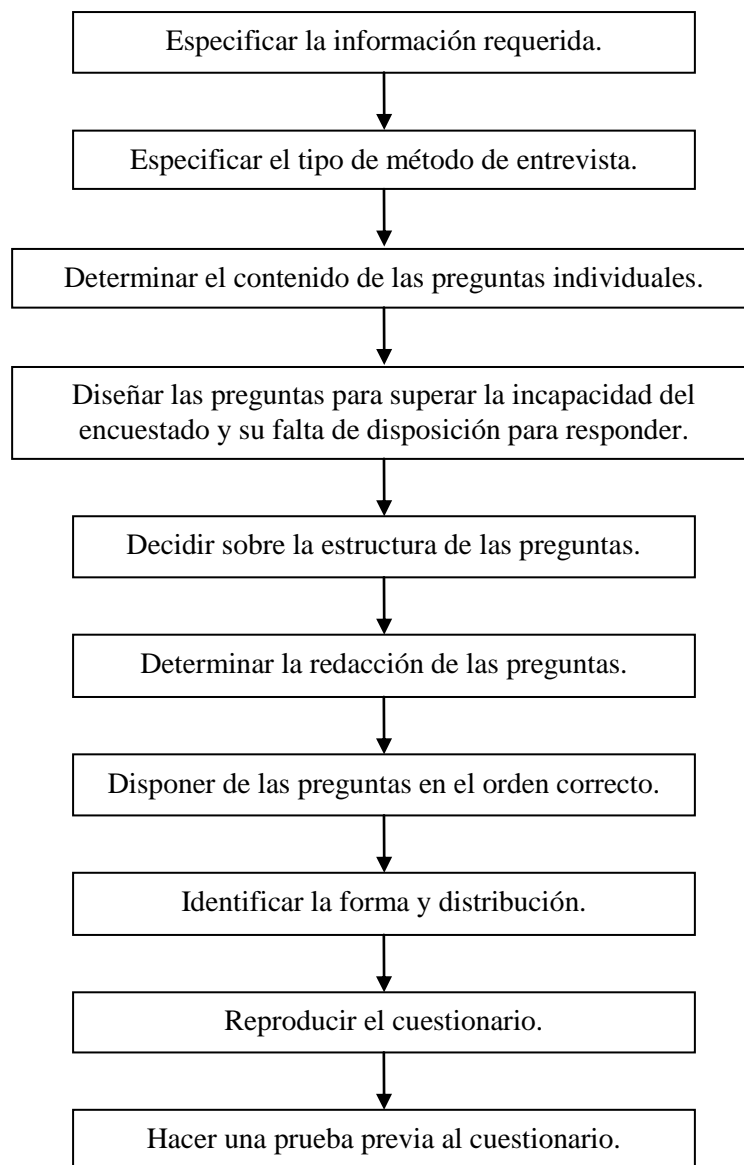
...Las encuestas por Internet ofrecen diversas ventajas comparadas con las encuestas por correo electrónico. Con HTML es posible construir botones, cuadrados de respuesta y campos de entrada de datos que evitan que los encuestados seleccionen más de una respuesta donde se pretende que haya sólo una, o de escribir donde no se requiere respuesta, lo que no puede hacerse con texto ASCII. Los esquemas de saltos se pueden programar y ejecutar en forma automática como en ETAC o EPAC. Es posible validar las respuestas conforme ingresen. Por último, dentro de la encuesta o en el curso de ésta se pueden agregar estímulos de encuestas adicionales., como gráficos, imágenes, animaciones y vínculos con otras páginas Web. Las respuestas se reúnen en una base de datos adjunta. Los datos requieren algún procesamiento antes de que se puedan tabular o utilizar en un paquete estadístico.

...Básicamente, la investigación por Internet puede ser tan representativa y eficaz como otros métodos tradicionales, en especial conforme la población de Internet continúa creciendo. (Ibíd.)

Para el diseño de cuestionarios es importante tomar en cuenta una serie de pasos, ya que esto permitirá diseñar un instrumento lo mejor estructurado posible

para que sus usuarios respondan sin mayores problemas. En ese sentido es importante plantearse una serie de preguntas y es importante pensar en el contenido de las mismas, ya que básicamente se dispone de dos tipos de preguntas: sin estructurar y estructuradas. Las primeras son también se les conoce como de respuesta libre, con el consiguiente problema que pueden generar más de un problema al momento de tabular e interpretar los datos.

Cuadro 21. Proceso de diseño del cuestionario.



Elaborado por: Ing. Pablo Vélez Ibarra
Fuente: (Malthora, 2004)

Por otro lado las preguntas estructuradas pueden ser de opción múltiple, dicotómica o de escala. A continuación se los describirá según Malhortra en su libro Investigación de mercados: “Preguntas de opción múltiple [...] proporciona una opción de respuesta y se pide a los encuestados que seleccionen una o más de las alternativas”, hay que tomar en cuenta el número de alternativas que se deben incluir y el orden o la posición del sesgo. “Preguntas dicotómicas [...] sólo tiene dos alternativas de respuesta: sí o no, acuerdo o en desacuerdo, etcétera. A menudo las dos alternativas de interés se complementan por una alternativa neutral, como “sin opción”, “no lo sé”, “ambos” o “ninguna”” Finalmente quedaría por revisar las preguntas estructuradas de escala, ésta a su vez se puede dividirse o convertirse en cuatro escalas de medición fundamentales: nominal, ordinal, de intervalos y de razón.

Escala nominal es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven como etiqueta para identificar y clasificar objetos. Por ejemplo, los números asignados a los encuestados en un estudio constituyen una escala nominal.

Escala ordinal es una escala de jerarquías en la que se asignan números a los objetos para indicar el alcance relativo al cual los objetos poseen algunas características. Una escala ordinal permite determinar si un objeto tiene más o menos una característica, comparado con algún otro objeto, pero no cuánto más o cuánto menos. Por lo tanto, una escala ordinal indica la posición relativa, no la magnitud de las diferencias entre los objetos.

Escala de intervalos, las distancias numéricas iguales dentro de la escala representan valores iguales en las características que se miden. Una escala de intervalos contiene toda la información de una escala ordinal, pero también le permite comparar las diferencias entre objetos.

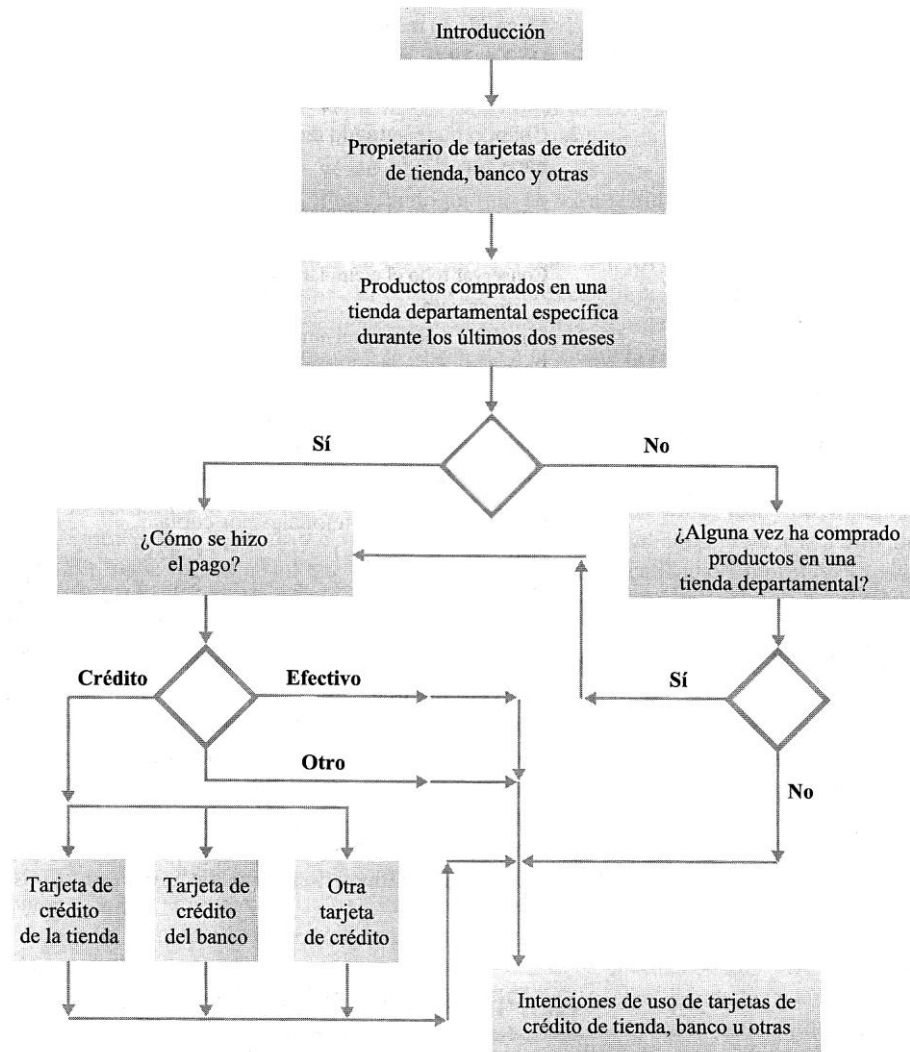
Escala de razón posee todas las propiedades de las escalas nominales, ordinales y de intervalos, y además un punto cero absoluto. Por lo tanto, en las escalas de razón se pueden identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias. (Malthora, 2004)

Las posibilidades en cuanto al tipo de preguntas estructuradas, se han mostrado con bastante claridad en esta investigación, sin embargo, cualquiera tipo de preguntas a utilizar deben ser estructuradas con un orden lógico. Cuando se tiene una lista de preguntas y estas comprenden cambios en los temas a tratar, se habla de preguntas ramificadas.

Estas preguntas dirigen a los encuestados a diferentes puntos del cuestionario dependiendo de la forma como respondan a la pregunta que se trata. Estas preguntas aseguran que sean cubiertas todas las posibles contingencias. También ayudan a reducir el error del entrevistador y del encuestado, y alientan a completar las respuestas. Los patrones de salto con base en las preguntas ramificadas pueden volverse muy complejos. Una forma simple de considerar todas las contingencias es preparar un diagrama de flujo de las posibilidades lógicas y luego desarrollar las preguntas ramificadas y las instrucciones con base en éste. (Ibíd.)

A continuación se mostrará un ejemplo de diagrama de flujo para diseño de cuestionario según Malhorta.

Cuadro 22. Diagrama de flujo para diseño de cuestionarios.



Fuente: (Malthora, 2004)

5.6.3. Prueba piloto

Es la aplicación del cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para analizar y posteriormente rectificar o eliminar posibles problemas o tener algún error en la medición. El cuestionario puede medir: comportamientos

anteriores, las actitudes o las características del encuestado. Un dato importante para anotar, es que los encuestados en la prueba piloto deben ser iguales a los que se incluirán en la encuesta real, es decir, la misma población.

Modelo de Encuesta Piloto

Antes de presentar el Modelo de Encuesta Piloto (MEP) es importante destacar la organización del mismo en cinco partes, así:

Bloque de Identificación

Solicitud de cooperación

Instrucciones para contestar

Información solicitada

Datos de clasificación

A continuación se muestra el modelo.

Modelo de Encuesta Piloto

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, UISRAEL

Reciba un cordial saludo, soy egresado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UISRAEL. Me encuentro realizando un muestreo para mi TESIS, motivo por el cual solicito de su colaboración en la siguiente encuesta. Los datos de la misma son RESERVADOS y si Usted desea tener información sobre los resultados de la encuesta puede escribir a: pvez@usrael.edu.ec .Gracias

1. Por favor seleccione su género:

- Masculino ___ Femenino ___

2. Por favor seleccione su edad:

Seleccione una de las siguientes opciones.

- 25 a 30 años _____
- 31 a 35 años _____
- 36 a 40 años _____
- 41 a 45 años _____
- 46 a 50 años _____
- Más de 51 años _____

3. Por favor seleccione la segmentación personal a la que pertenece:
 Seleccione una de las siguientes opciones.

- Presidente Ejecutivo _____
- Gerente General _____
- Gerente Administrativo _____
- Gerente de Finanzas y Contabilidad _____
- Gerente de Producción o Manufactura _____
- Gerente de Asesoría Jurídica _____
- Gerente de Mercadeo y Ventas _____
- Gerente de Informática o de Tecnología _____
- Gerente de Personal o Recursos Humanos _____
- Coordinador de Departamento _____

4. ¿Ha escuchado de la Universidad Tecnológica Israel?

- Sí _____ No _____

5. ¿Cómo se entero de la existencia de la Universidad Tecnológica Israel?

- Periódicos o diarios: Quito _____ Otra ciudad _____
- Revistas: Quito _____ Otra ciudad _____
- Radio: Quito _____ Otra ciudad _____
- Vallas: Quito _____ Otra ciudad _____
- Redes sociales: Twitter _____ Facebook _____ Otra _____
- Amigos _____ Familiares _____ Visitó la Universidad _____
- Otros (especifique) _____

6. En sus años de experiencia laboral, trabajó o trabaja con profesionales graduados de la Universidad Tecnológica Israel.

- Sí _____ No _____

Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 7.

7. ¿Qué concepto le merece el desempeño de los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?

Excelente _____
Muy Bueno _____
Bueno _____
Regular _____
Malo _____

8. ¿Recomendaría Usted a los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?

Sí _____ No _____

9. Si su respuesta fue SÍ, ¿Por qué recomendaría a los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?

Profesionales con alto rendimiento _____
La UISRAEL es una Universidad de renombre _____
Excelente planta docente _____
La UISRAEL cuenta con excelente infraestructura _____

10. ¿Contrataría Usted profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?

Sí _____ No _____

11. De las siguientes carreras ¿cuál cree Usted que tiene más renombre en la UISRAEL?

Administración de Empresas _____
Sistemas Informáticos _____
Electrónica Digital y Telecomunicaciones _____
Diseño Gráfico _____
Producción de Televisión y Multimedia _____
Contabilidad Pública y Auditoría _____

12. ¿Reconoce la actual imagen institucional de la UISRAEL?

Seleccione una de las siguientes opciones.

Sí _____ No _____

13. ¿Asocia usted la actual imagen institucional de la UISRAEL, con?

Seleccione una de las siguientes opciones.



- Relación con el Estado de Israel _____
Relación con la Embajada de Israel _____
Universidad (Educación superior) _____
Cultura (Identidad Nacional) _____
No encuentra asociación alguna _____
Otra: _____
-

14. ¿El logotipo de la UISRAEL es?

Seleccione una de las siguientes opciones.

- Moderno _____
Antiguo _____
Clásico _____
Barroco _____
Demasiado complejo _____

15. ¿Cómo consideraría Usted la de identidad institucional que refleja el logotipo UISRAEL?

Seleccione una de las siguientes opciones.

- Positiva _____
Negativa _____
No me afecta _____
No me interesa _____
Otra: _____
-

16. ¿Qué atributo principal asignaría al logotipo de la UISRAEL?

Seleccione una de las siguientes opciones.

- Calidad _____
Dinamismo _____
Servicio _____
Disciplina _____
Futuro _____
Tecnología _____

17. ¿Si se renovara la Identidad institucional de la UISRAEL, con qué objetivo lo vincularía?

Seleccione una de las siguientes opciones.

- Mejorar _____
Humanizar _____
Socializar _____

Amplificar _____
Vender _____
Identificar _____

18. ¿En el logotipo de la UISRAEL tiene un ave? ¿Qué clase de ave cree que es?

Seleccione una de las siguientes opciones.

Cóndor _____
Águila _____
Gavilán _____
Búho _____
Lechuza _____

19. ¿Qué personalidad quisiera que la UISRAEL muestre por medio de su logotipo hacia el exterior?

Seleccione una de las siguientes opciones.

Humana y de compromiso social _____
Profesional y tecnológica _____
Empresarial y comercial _____
Difícil y estricta _____

20. ¿Qué argumento considera fundamental para el desarrollo futuro de la Identidad Corporativa UISRAEL?

Seleccione una de las siguientes opciones.

Diversificación de carreras novedosas _____
Mejoramiento de servicios institucionales _____
Apertura hacia las causas sociales y culturales _____
Desarrollo de punta en los nuevos campos profesionales _____

21. ¿Qué escogería como pilares institucionales a fortalecer en la UISRAEL?

Seleccione una de las siguientes opciones:

Respeto, excelencia y profesionalismo _____
Compromiso y responsabilidad social _____
Honestidad, transparencia y normas claras _____
Formación y desarrollo personal _____
Solidez, confianza y respaldo _____

Como se puede observar, esta es la propuesta para recopilar información de la Universidad Tecnológica Israel. En este sentido, se tiene dos formas para recopilar la información, en primera instancia la clásica a través de cuestionarios impresos y la actual que maneja cuestionarios electrónicos. En este ámbito, el

amplio espectro que presenta el mundo de la *World Wide Web* brinda hoy por hoy algunas alternativas como:

<http://www.encuestafacil.com>,

<http://www.portaldeencuestas.com>,

<http://www.e-encuesta.com>,

<http://www.tusencuestas.com>,

Cada una de estas páginas web tiene distintas opciones, para el planteamiento, el diseño y el envío de los cuestionarios.

5.7. PLANES DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información la página *encuestafacil.com* permite recopilar al instante respuestas con cuadros de frecuencia, filtros en los resultados, la posibilidad de ver cuestionario a cuestionario, compartir el informe de resultados, descargar resultados en formato CSV, utilizable por Excel, SPSS y programas similares y analiza resultados en tiempo real. Esta alternativa es muy dinámica, permitiendo optimizar el tiempo esperando resultados positivos.

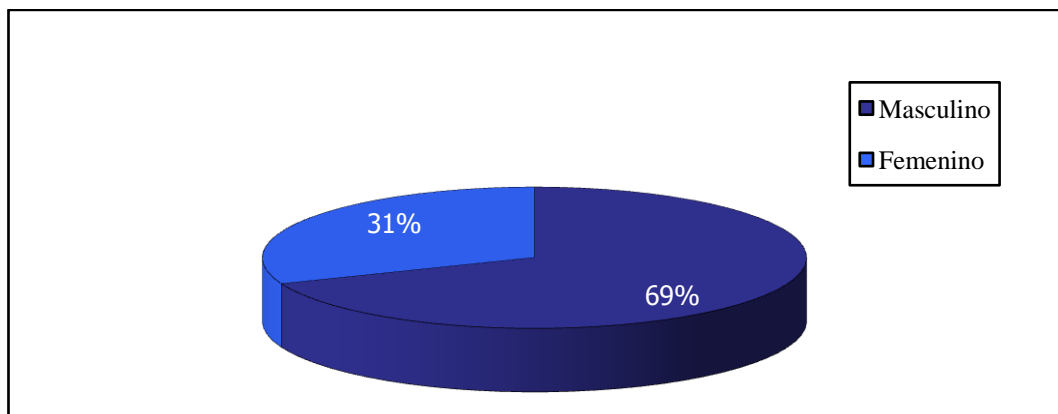
CAPÍTULO VI

RESULTADOS

6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tomando en cuenta que se la selección del grupo objetivo se basó en las el ranking empresarial 2011 con corte al 18 de julio de 2012, de acuerdo con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) y a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), y se aplicó la técnica del muestreo aleatorio simple. la muestra mediante el método aplicando el método se enviaron 200 encuestas. Se enviaron 60 encuestas y 29 fueron contestadas. Se indica que las encuestas fueron desarrolladas desde el 26 de noviembre al 10 de diciembre de 2012. En base a esta premisa se realizará el análisis de la información.

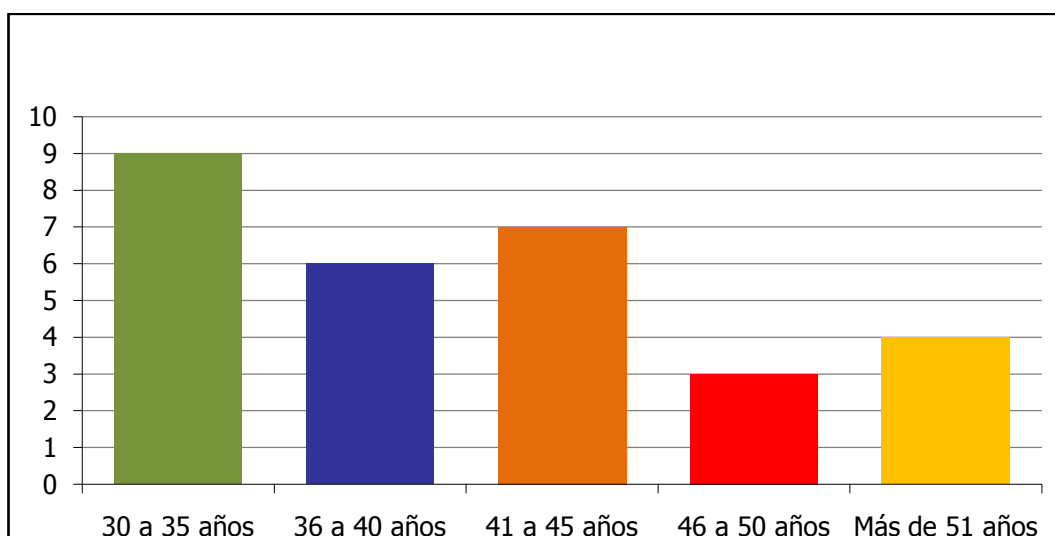
Cuadro 23. Género



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	1,310	La opción más elegida fue "Masculino". La opción menos elegida fue "Femenino".
Intervalo de confianza (95%)	[1,139 - 1,482]	
Tamaño de la muestra	29	
Desviación típica	0,471	
Error estándar	0,087	

Respuestas Recogidas: **29** | Preguntas sin contestar: **0**

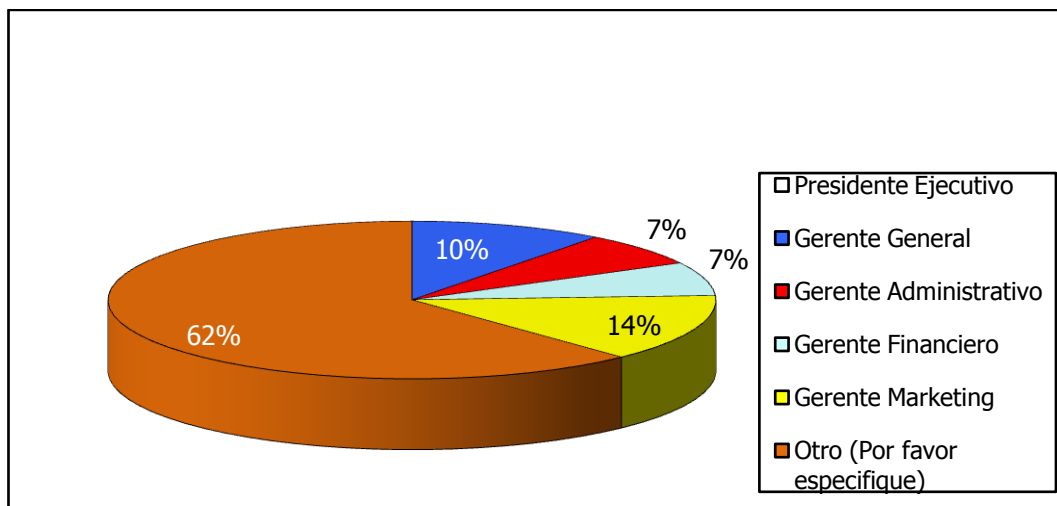
Cuadro 24. Por favor seleccione su edad. Seleccione una de las siguientes opciones.



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,552	El "55,17%" eligieron: 30 a 35 años 41 a 45 años La opción menos elegida representa el "10,34%": 46 a 50 años
Intervalo de confianza (95%)	[2,041 - 3,063]	
Tamaño de la muestra	29	
Desviación típica	1,404	
Error estándar	0,261	

Respuestas Recogidas: **29** | Preguntas sin contestar: **0**

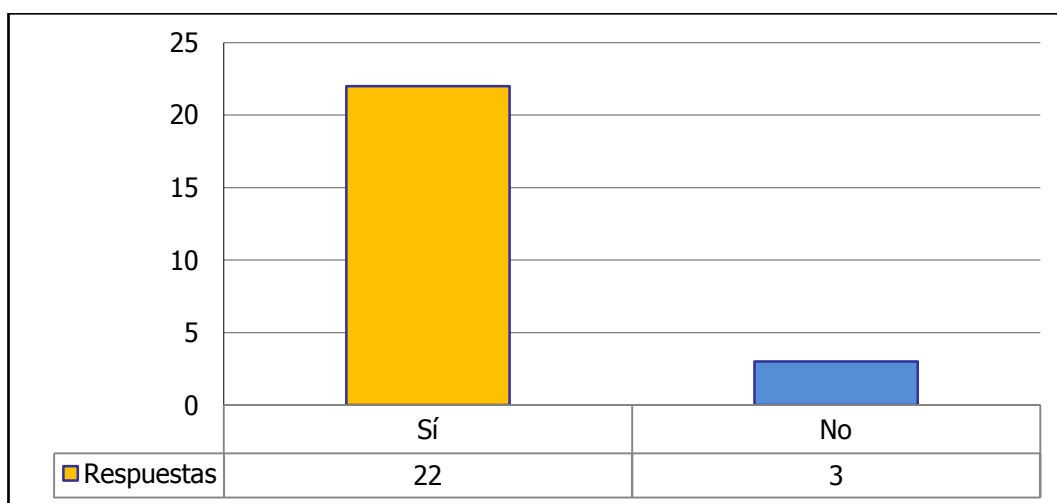
Cuadro 25. Por favor seleccione la segmentación personal a la que pertenece.



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	5,103	El "75,86%" eligieron: Otro y Gerente Marketing
Intervalo de confianza (95%)	[4,595 - 5,612]	
Tamaño de la muestra	29	
Desviación típica	1,398	La opción "Presidente Ejecutivo" no fue elegida por nadie.
Error estándar	0,260	

Respuestas Recogidas: **29** | Preguntas sin contestar: **0**

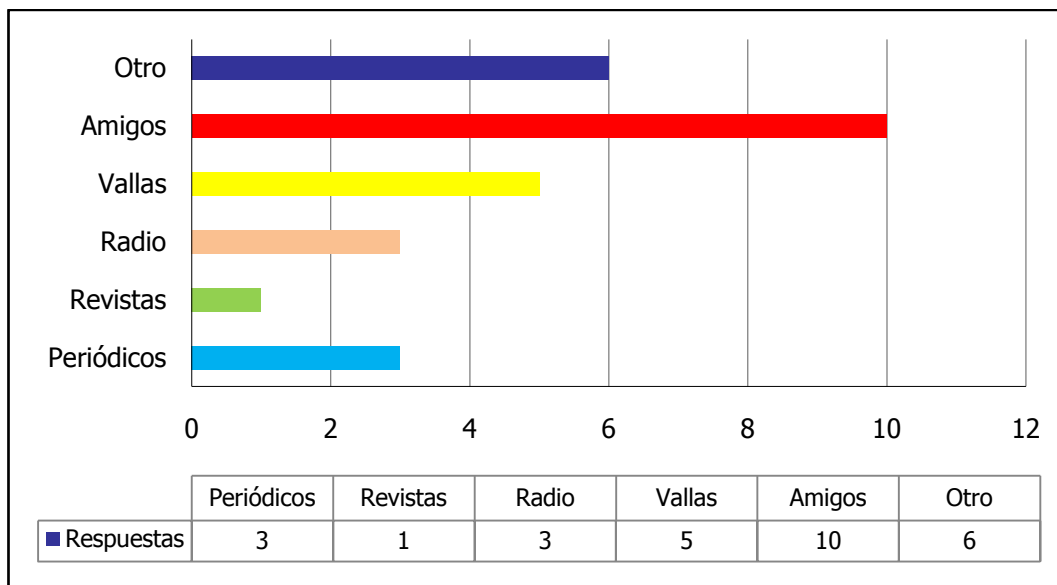
Cuadro 26. ¿Ha escuchado de la universidad Tecnológica ISRAEL?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	1,120	La opción más elegida fue "Sí".
Intervalo de confianza (95%)	[0,990 - 1,250]	
Tamaño de la muestra	25	
Desviación típica	0,332	La opción menos elegida fue "No".
Error estándar	0,066	

Respuestas Recogidas: **25** | Preguntas sin contestar: **4**

Cuadro No. 27. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Universidad Tecnológica Israel?

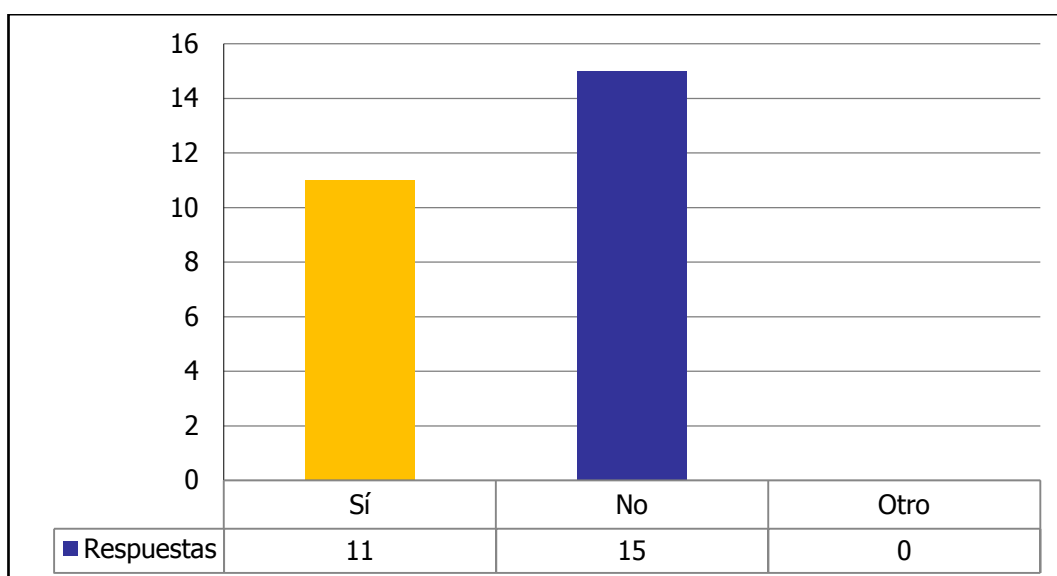


ANÁLISIS TÉCNICO			CONCLUSIONES DESTACADAS
Media		4,286	El "57,14%" eligieron: Amigos y Otros
Intervalo de confianza (95%)		[3,708 - 4,864]	
Tamaño de la muestra		28	
Desviación típica		1,560	La opción menos elegida representa el "3,57%":Revistas
Error estándar		0,295	

Respuestas Recogidas: **28** | Preguntas sin contestar: **1**

Respuesta correspondiente a OTRO: Por Noticias cuando salió en las Evaluaciones del tipo E, docente investigador, yo estudiaba en el tecnológico España, Por el correo electrónico que solicitó esta encuesta, NA, salió en mi mail.

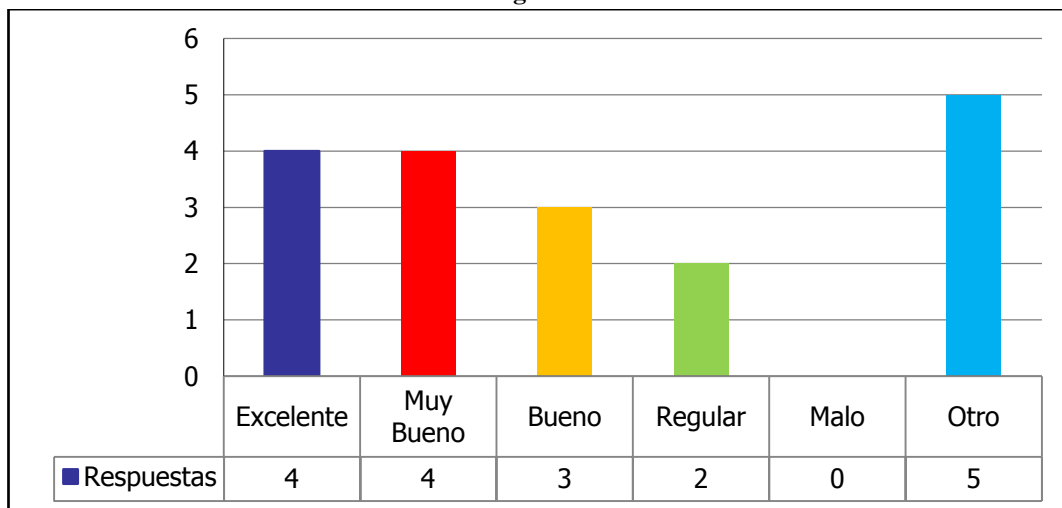
Cuadro 28. En sus años de experiencia laboral, trabajó o trabaja con profesionales graduados de la Universidad Tecnológica Israel.



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	1,577	El "96,30%" eligieron: No Sí La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,383 - 1,771]	
Tamaño de la muestra	26	
Desviación típica	0,504	
Error estándar	0,099	

Respuestas Recogidas: **27** | Preguntas sin contestar: **2**

Cuadro No. 29. ¿Qué concepto le merece el desempeño de los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?

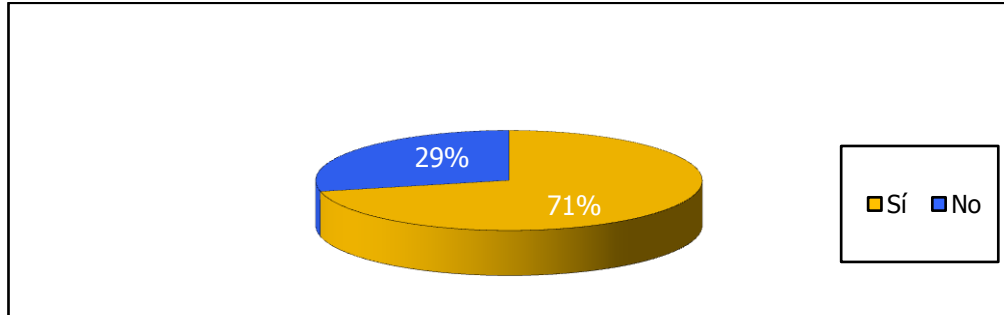


ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	3,278	El "50,00%" eligieron: Otro y Excelente La opción "Malo" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,370 - 4,185]	
Tamaño de la muestra	18	
Desviación típica	1,965	
Error estándar	0,463	

Respuestas Recogidas: **18** | Preguntas sin contestar: **11**

Respuesta correspondiente a OTRO: Cinco personas respondieron no conocer.

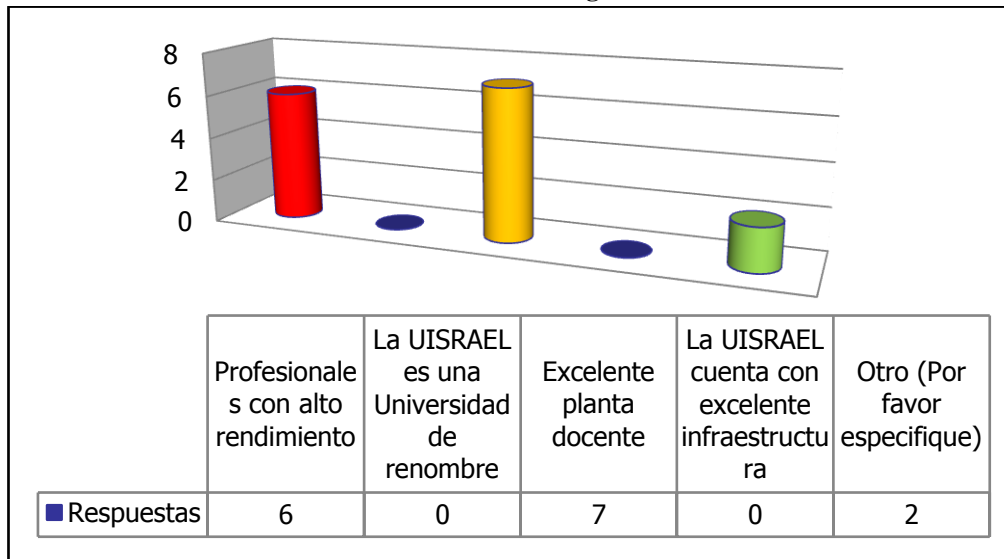
Cuadro 30. ¿Recomendaría usted a los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	1,286	La opción más elegida fue "Sí".
Intervalo de confianza (95%)	[1,088 - 1,484]	
Tamaño de la muestra	21	
Desviación típica	0,463	La opción menos elegida fue "No".
Error estándar	0,101	

Respuestas Recogidas: **21** | Preguntas sin contestar: **8**

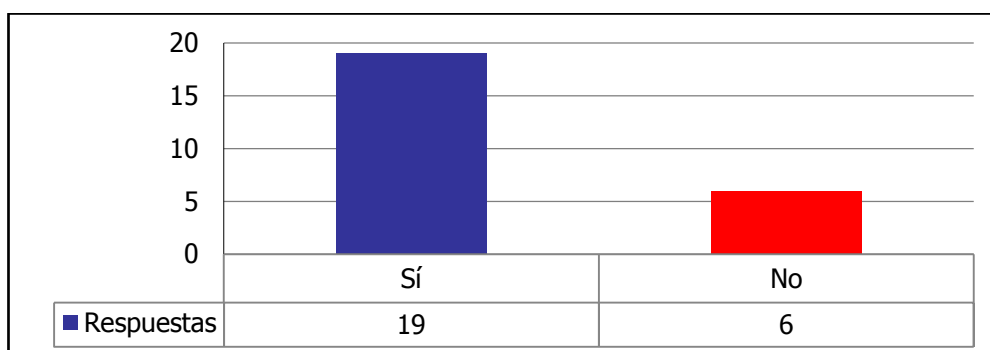
Cuadro 31. Si su respuesta fue SÍ, ¿Por qué recomendaría a los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,467	El "86,67%" eligieron: Excelente planta docente Profesionales con alto rendimiento 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,754 - 3,179]	
Tamaño de la muestra	15	
Desviación típica	1,407	
Error estándar	0,363	

Respuestas Recogidas: **15** | Preguntas sin contestar: **14**

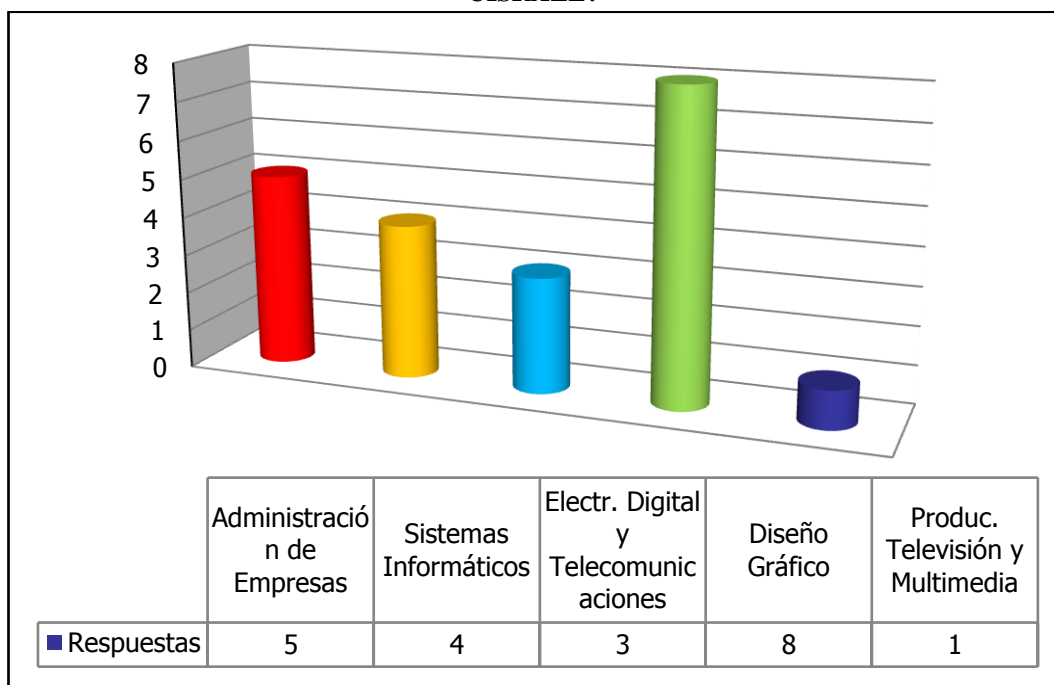
Cuadro 32. ¿Contrataría Usted profesionales de la Universidad Tecnológica Israel?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	1,240	La opción más elegida fue "Sí". La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,069 - 1,411]	
Tamaño de la muestra	25	
Desviación típica	0,436	
Error estándar	0,087	

Respuestas Recogidas: 25 | Preguntas sin contestar: 4

Cuadro 33. De las siguientes carreras ¿cuál cree Usted que tiene más renombre en la UISRAEL?

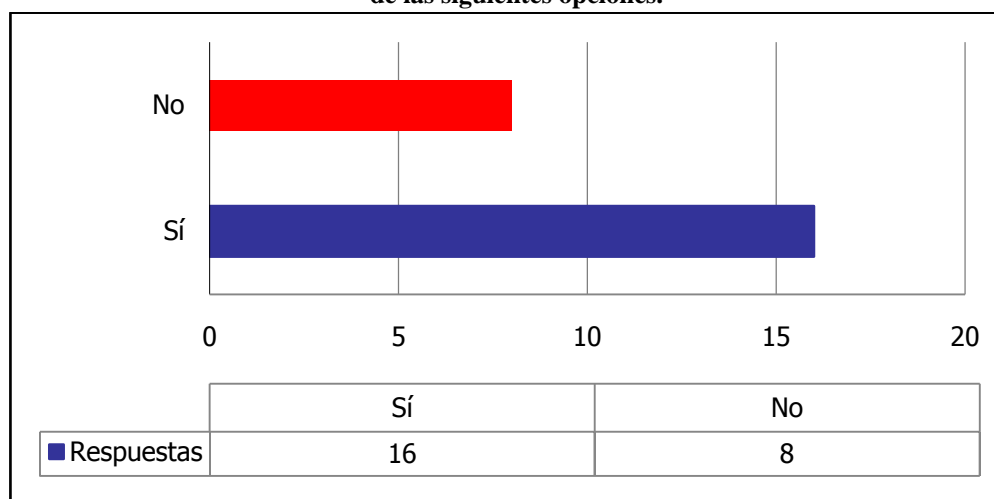


ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,810	El "61,90%" eligieron: Diseño Gráfico
Intervalo de confianza (95%)	[2,242 - 3,377]	

Tamaño de la muestra	21	Administración de Empresas
Desviación típica	1,327	La opción menos elegida representa el "4,76%":
Error estándar	0,290	Producción de Televisión y Multimedia

Respuestas Recogidas: 21 | Preguntas sin contestar: 8

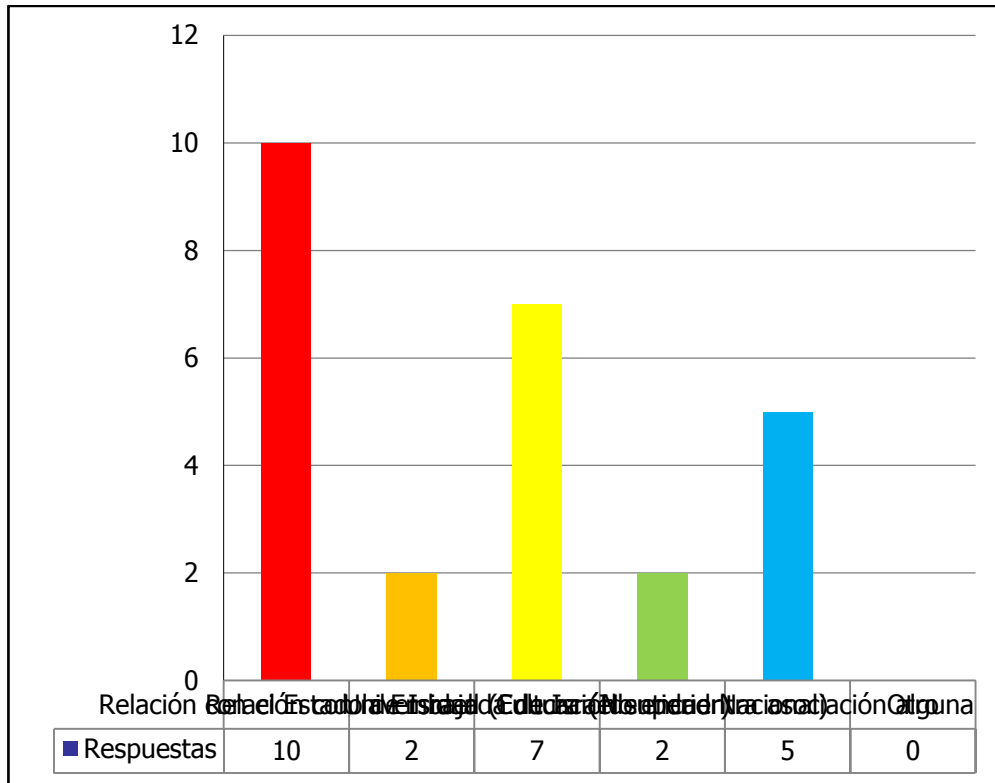
Cuadro 34. ¿Reconoce el actual LOGOTIPO institucional de la UISRAEL? Seleccione una de las siguientes opciones.



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	1,333	La opción más elegida fue "Sí".
Intervalo de confianza (95%)	[1,141 - 1,526]	
Tamaño de la muestra	24	
Desviación típica	0,482	La opción menos elegida fue "No".
Error estándar	0,098	

Respuestas Recogidas: 24 | Preguntas sin contestar: 5

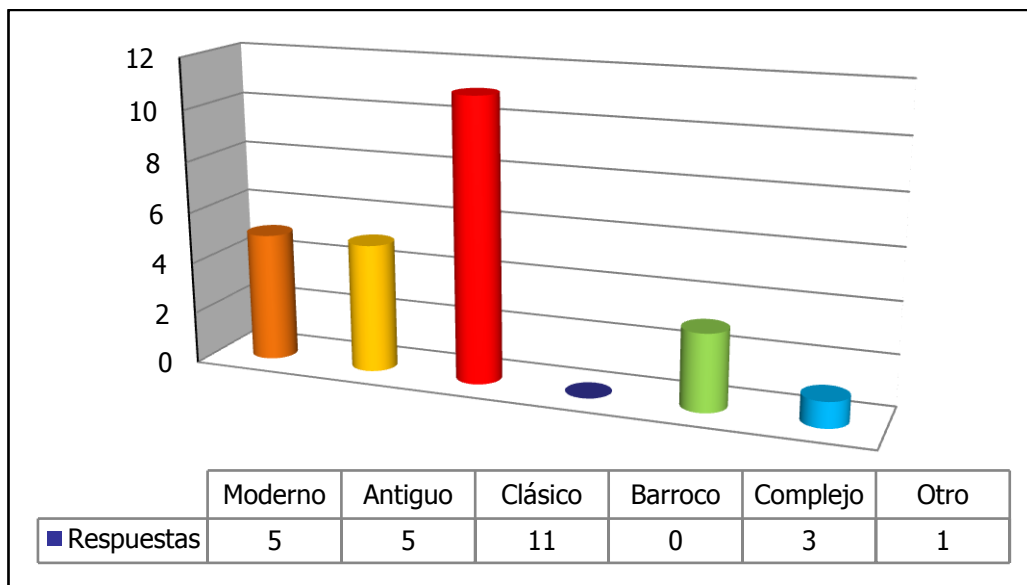
Cuadro 35. ¿Asocia usted la actual imagen institucional de la UISRAEL, con? Seleccione una de las siguientes opciones.



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,615	El "65,38%" eligieron: Relación con el Estado de Israel Universidad (Educación superior) La opción Otro no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,019 - 3,212]	
Tamaño de la muestra	26	
Desviación típica	1,551	
Error estándar	0,304	

Respuestas Recogidas: **26** | Preguntas sin contestar: **3**

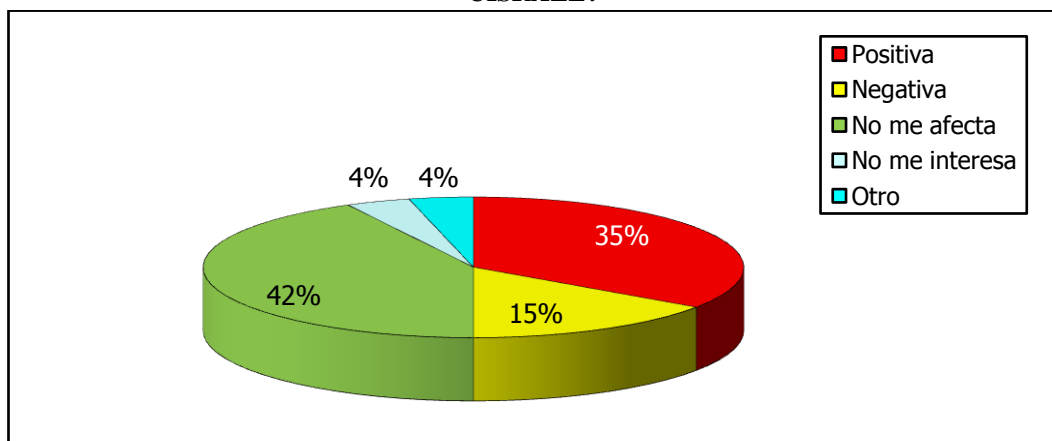
Cuadro 36. ¿El logotipo de la UISRAEL es? Seleccione una de las siguientes opciones.



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,760	El "64,00%" eligieron: Clásico Moderno La opción "Barroco" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,226 - 3,294]	
Tamaño de la muestra	25	
Desviación típica	1,363	
Error estándar	0,273	

Respuestas Recogidas: 25 | Preguntas sin contestar: 4

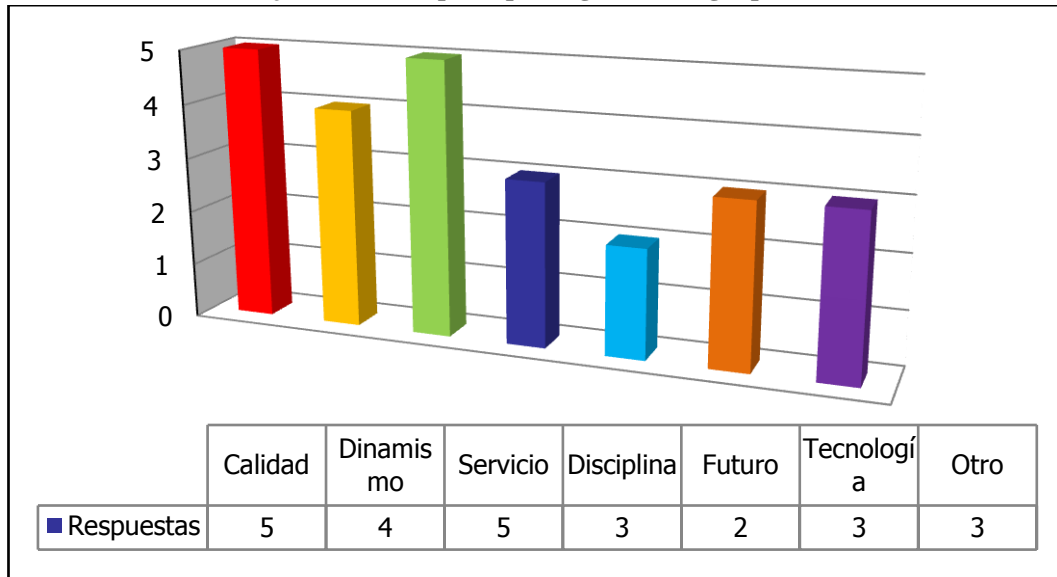
Cuadro 37. ¿Cómo consideraría Usted la de identidad institucional que refleja el logotipo UISRAEL?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,269	El "76,92%" eligieron: No me afecta y Positiva La opción menos elegida representa el "3,85%": No me interesa
Intervalo de confianza (95%)	[1,840 - 2,698]	
Tamaño de la muestra	26	
Desviación típica	1,116	
Error estándar	0,219	

Respuestas Recogidas: 26 | Preguntas sin contestar: 3

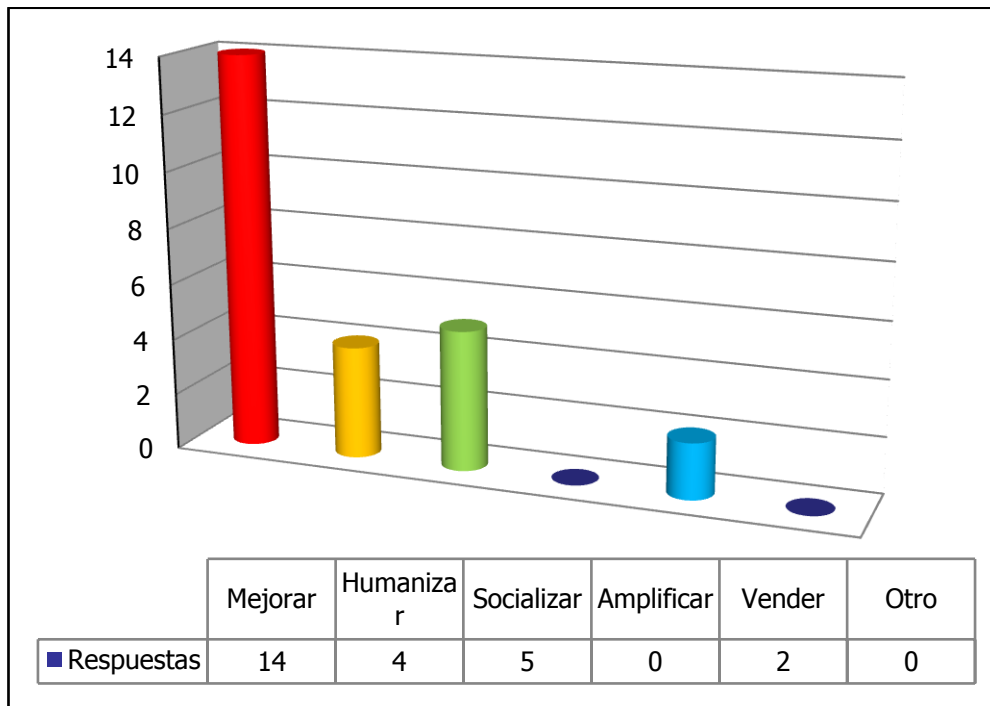
Cuadro No. 38. ¿Qué atributo principal asignaría al logotipo de la UISRAEL?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	3,560	El "40,00%" eligieron: Calidad y Servicio
Intervalo de confianza (95%)	[2,751 - 4,369]	
Tamaño de la muestra	25	La opción menos elegida representa el "8,00%":Futuro
Desviación típica	2,063	
Error estándar	0,413	

Respuestas Recogidas: 25 | Preguntas sin contestar: 4

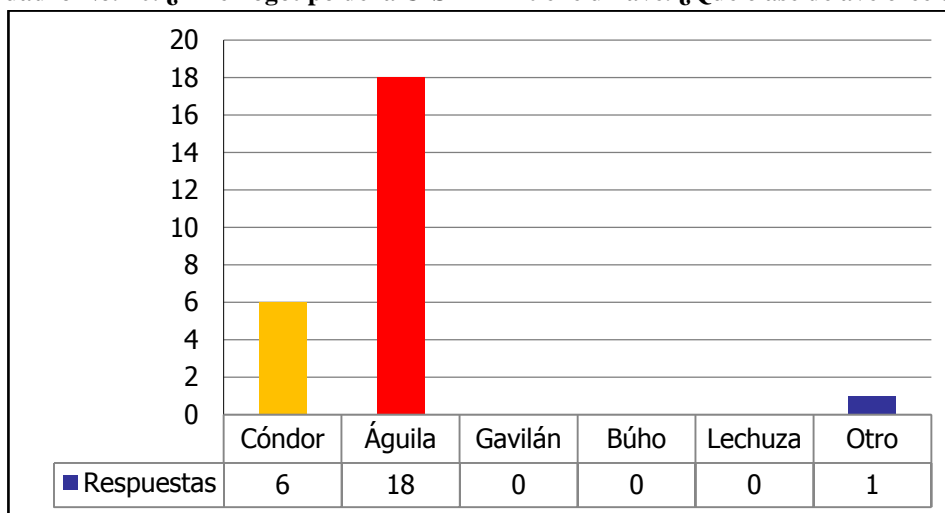
Cuadro No. 39. ¿Si se renovara la Identidad institucional de la UISRAEL, con qué objetivo lo vincularía?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	1,880	El "76,00%" eligieron: Mejorar y Socializar 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,396 - 2,364]	
Tamaño de la muestra	25	
Desviación típica	1,236	
Error estándar	0,247	

Respuestas Recogidas: 25 | Preguntas sin contestar: 4

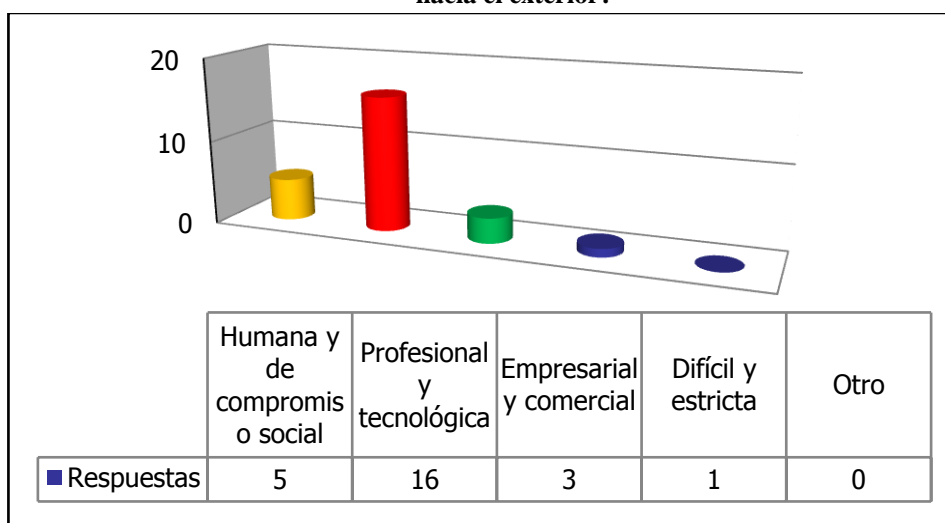
Cuadro No. 40. ¿En el logotipo de la UISRAEL tiene un ave. ¿Qué clase de ave cree que es?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	1,920	El "96,00%" eligieron: Águila y Cónдор 3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	[1,546 - 2,294]	
Tamaño de la muestra	25	
Desviación típica	0,954	
Error estándar	0,191	

Respuestas Recogidas: 25 | Preguntas sin contestar: 4

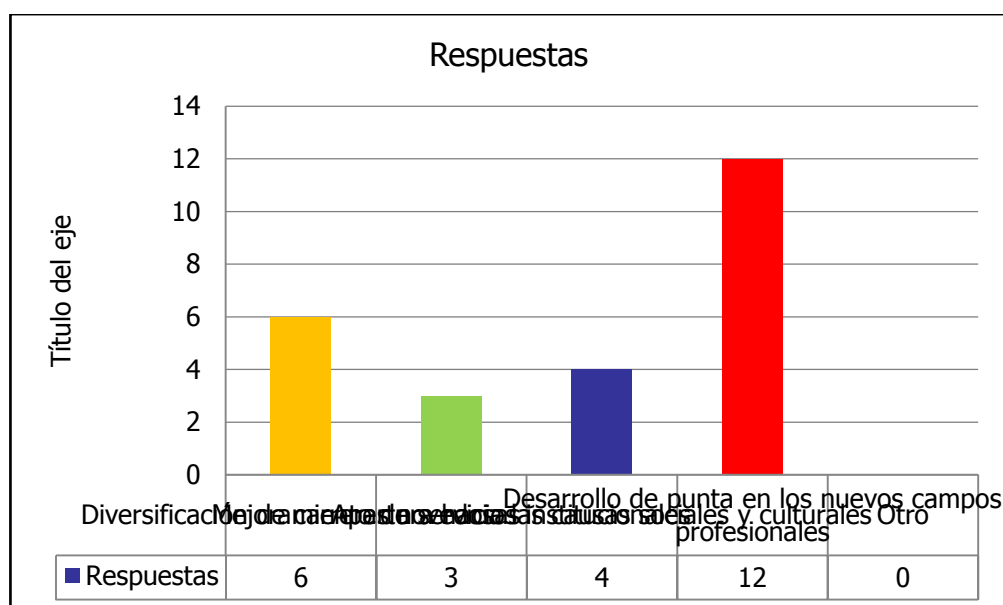
Cuadro 41. ¿Qué personalidad quisiera que la UISRAEL muestre por medio de su logotipo hacia el exterior?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,000	El "84,00%" eligieron: Profesional y tecnológica Humana y de compromiso social La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,723 - 2,277]	
Tamaño de la muestra	25	
Desviación típica	0,707	
Error estándar	0,141	

Respuestas Recogidas: **25** | Preguntas sin contestar: **4**

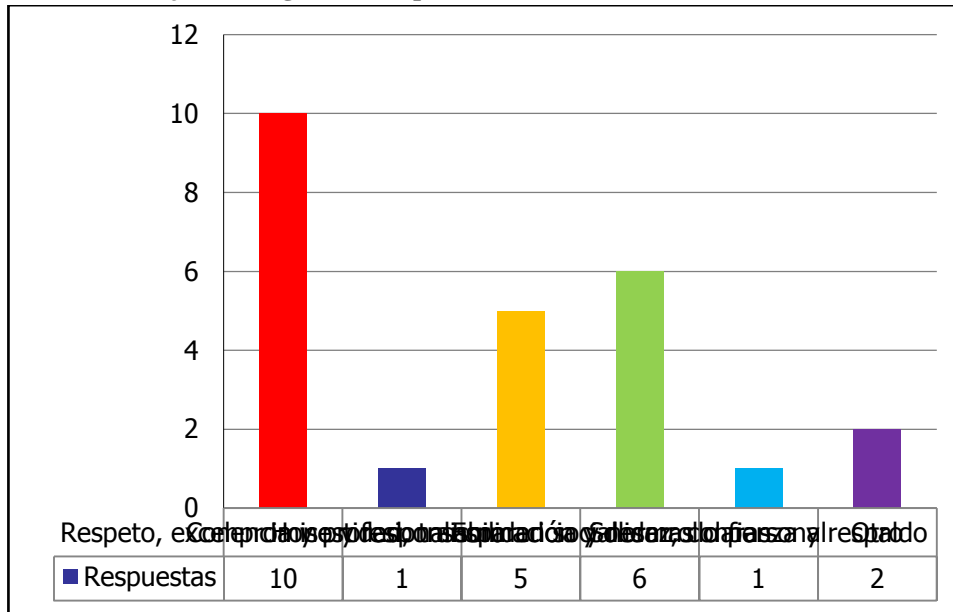
Cuadro 42. ¿Qué argumento considera fundamental para el desarrollo futuro de la Identidad Corporativa UISRAEL?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,880	El "72,00%" eligieron: Desarrollo de punta en los nuevos campos profesionales. Diversificación de carreras novedosas La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,383 - 3,377]	
Tamaño de la muestra	25	
Desviación típica	1,269	
Error estándar	0,254	

Respuestas Recogidas: **25** | Preguntas sin contestar: **4**

Cuadro 43. ¿Qué escogería como pilares institucionales a fortalecer en la UISRAEL?



ANÁLISIS TÉCNICO		CONCLUSIONES DESTACADAS
Media	2,720	El "64,00%" eligieron: Respeto, excelencia y profesionalismo Formación y desarrollo personal
Intervalo de confianza (95%)	[2,065 - 3,375]	
Tamaño de la muestra	25	La opción menos elegida representa el "4,00%": Compromiso y responsabilidad social
Desviación típica	1,671	
Error estándar	0,334	

Respuestas Recogidas: **25** | Preguntas sin contestar: **4**

6.2.INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los datos obtenidos, se puede realizar las siguientes conclusiones:

En la respuesta a la **pregunta uno** se nota una participación masculina importante, sin embargo, la población femenina al estar reflejada en un 31%, demuestra también una participación interesante de las mujeres en puestos de dirección.

El la **pregunta dos** el 55,17% de los encuestados estaban en el rango de 30 a 35 y 41 a 45 años, esto marca una tendencia importante y muestra la participación de un grupo joven de directivos.

Posteriormente en la **pregunta tres** el 75,86% de los participantes realizan “otras” actividades, las mismas que se describen a continuación: Gerente de Operaciones, de Negocios, Director, Coordinador Departamental, Supervisor, Representante Técnicos, Contador General, Secretaria Ejecutiva, Director Creativo, Redacción de noticias, Jurídico, Jefe de Diseño, Docente, Docente Investigador y Gerente de Marketing. En este análisis el público encuestado creció considerablemente, sin embargo, el haber incluido la palabra “otro” fue muy oportuna, ya que ha mostrado un abanico importante de posibilidades a tomar en cuenta para con los miembros de una empresa.

La **cuarta pregunta** ha sido muy importante, ya que el 75% de los encuestados contestó haber escuchado de la Universidad Tecnológica Israel, lo que demuestra un cierto posicionamiento de la Universidad. Las respuestas del otro 25% estaban repartidas en 10,79% que no contestó y 13,79% que dijo no haber escuchado.

La **pregunta cinco** arrojó tres respuestas importantes:

La primera respuesta con 35,71% dijo conocer de la existencia por amigos, esto implica y demuestra que la difusión y el comentario boca a boca es muy efectivo “Atendiendo al estudio de Nielasen, **el 90% de los usuarios confía en aquellas marcas recomendadas por sus amigos o conocidos**” según la página <http://www.puromarketing.com>. Sin embargo se investigó en otros espacios

comowww.marketingdirecto.com, www.gestiopolis.com, para obtener un concepto más acertado sobre el marketing boca a boca, sin embargo en el sitio http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca se encontró una definición bastante interesante que dice:

El **boca a boca** o **boca a oreja** es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

El *boca a boca* típicamente se considera una comunicación hablada, aunque los diálogos en internet, por ejemplo, en blogs, foros o e-mails a menudo se incluyen ahora en la definición. La promoción basada en el boca a boca es altamente valorada por los vendedores. Se siente que esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés ulterior (p.ej.: no intenta venderte algo). También la gente tiende a creer a la gente que conoce.

El marketing boca a boca, tal como se denomina esta disciplina, se basa en el marketing de 3era generación. En la primera lo principal eran los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En esta 3era generación la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de

manera exponencial entre los propios consumidores. Ahí radica el secreto de su éxito.

Para fabricar el boca a boca, los vendedores utilizan técnicas de publicidad. Una forma muy acertada de la promoción de boca a boca consiste en crear un zumbido (*buzz*, en inglés). Un zumbido es una forma altamente intensa e interactiva de boca a boca. El boca a boca es esencialmente un proceso lineal con la información que pasa de un individuo a otro, y a otro más y así sucesivamente. Un vendedor ha creado con éxito un zumbido cuando las interacciones son tan intensas que la información se mueve en un patrón en forma de matriz más que lineal. Todo el mundo está hablando del asunto. Hay una cierta diferencia de significado entre el boca a boca y los siguientes términos: rumor, chisme y cotilleo; las connotaciones negativas de estas palabras no existen en el diccionario.

La segunda respuesta con 20,68% mostró información variada (para ser exacto 6 respuestas), la misma que fue plasmada en los siguientes comentarios: Por Noticias cuando salió en las Evaluaciones del tipo E, docente investigador, yo estudiaba en el Tecnológico España, Por el correo electrónico que solicitó esta encuesta, NA, salió en mi mail. Como se puede apreciar es variada, pero solo una de ellas habló de las evaluaciones de las Universidades categoría E, lo que demuestra que este tema no afectó mucho a la UISRAEL.

La tercera respuesta con 17.24% muestra que la utilización de vallas, de alguna manera, está generando no solo atención del público sino que también está generando recordación o presencia de marca.

Finalmente hay dos medios de comunicación que son periódicos y radio que juntos forman el 20.68% de los espacios utilizados por este grupo objetivo. Posiblemente este podría ser un canal por medio del cual se podría generar comunicación e información.

La pregunta seis en cambio mostro algo importante y posiblemente preocupante con respecto al haber trabajado o trabajar con profesionales de la UISRAEL el 51,72% de los encuestados dijo que no había trabajado. Tal vez esto se deba (y posiblemente sea una hipótesis que en otro momento se podría comprobar) a que el número de profesionales graduados de la Universidad Tecnológica Israel no pase de los 120 profesionales al año. Estos datos son variables año tras año, se desconoce las causas. Como recomendación, es importante realizar un seguimiento más profundo a los profesionales graduados de la UISRAEL por parte del Departamento de Bienestar Estudiantil.

La respuesta de la **pregunta siete** concuerda con la seis, en el sentido que se pregunta ¿Qué concepto le merece el desempeño de los profesionales de la Universidad Tecnológica Israel? Y de las 11 respuestas positivas contestadas en la pregunta seis, la contestación en la pregunta siete es: 4 excelentes, 4 muy bueno y 3 bueno, esto en porcentaje significa el 61,11% (11 respuestas), tomando en cuenta que fueron contestados 18 y 11 sin contestar (pregunta 7).

En la **pregunta ocho**, contestaron solo 18 personas, esto implica que el 71% (14,91) de personas contestaron que sí recomendarían a los profesionales de la UISRAEL. Nuevamente el marketing boca a boca podría ser una herramienta efectiva para la difusión de la UISRAEL.

Las respuestas de la pregunta **nueve**, generan aportes y cuestionamientos importantes, de la siguiente manera indicando que de los 29 encuestados solo 15 contestaron:

Primero, se expresa que los profesionales tiene un alto rendimiento y una excelente planta docente (valores de 6 y 7 respuestas respectivamente), mientras que en la categoría *Otros* se dice que “Por un buen desempeño y todo mundo se merece una oportunidad” esto arroja un valor de 2 respuestas.

Segundo, lo que invita a pensar es en estas dos preguntas que no fueron contestadas “La UISRAEL es una Universidad de renombre” al parecer estaría faltando una política institucional para desarrollar campañas de difusión y publicidad “La UISRAEL cuenta con una excelente infraestructura”, como efecto colateral, se piensa que no hay infraestructura, pero también es por falta de publicidad y difusión.

Sin embargo la respuesta a la **pregunta diez** es muy alentadora, ya que de 25 respuestas 19 han contestado que sí lo contratarían y en cierta medida es bastante favorable para la pregunta 11.

En la **pregunta once** se evidencian también dos aspectos importantes de destacar, tomando en cuenta que 21 personas contestaron esta pregunta:

Primero, la carrera que tiene más renombre es la de Diseño Gráfico con 8 respuestas, es decir, el 38,09% y en segundo lugar Administración de Empresas (incluida Hotelería) con 5 respuestas, es decir, el 23,80%.

Segundo, se encuentra debilidad en las Carreras de Sistemas Informáticos y Electrónica Digital y Telecomunicaciones con 4 y 3 respuestas respectivamente, pero la que muestra un serio desconocimiento es Producción de Televisión y Multimedia con 1 respuesta. La recomendación es mantener la difusión de las Carreras de Diseño Gráfico y Administración de Empresas, pero dar mayor énfasis en cuanto a comunicación y publicidad a las tres menos puntuadas. Adicionalmente es importante destacar en este estudio, que no se le tomó en cuenta a la Carrera de Gastronomía ya que según se tienen conocimiento por medio de una conversación con el Sr. Vicerrector Mg. Freddy Álvarez, esta carrera estaría por cerrarse, sin embargo habría que esperar la decisión de Cancillería y Consejo Superior Universitario.

En la **pregunta doce** que dice si reconoce el logotipo de la UISRAEL, de las 24 respuestas 16 contestaron que sí, es decir, el 66,66%.

A continuación en la **pregunta trece** mostró información valiosa en torno a la Identidad Corporativa de la UISRAEL y esto se muestra que de las 26 preguntas respondidas, 10 es decir, el 38,46% la relaciona con el Estado de Israel y 7, es decir, el 26,92% la relaciona con una Universidad. Nuevamente entra en evidencia la carencia del manejo de una comunicación externa, ya que se la debería relacionar 100% por 100% con una Universidad privada que no recibe

ayuda o subvención de ninguna clase, sin hacer de menos a este importante país y lo que representa.

En la **pregunta catorce**, que está relacionada con la Imagen Corporativa en cuanto a su logotipo se detectó que de 25 respuestas, el 44% (11 respuestas) considera al logotipo como “clásico”, mientras que un 20% (5 respuestas) lo considera moderno y otro 20% (5 respuestas) lo considera antiguo). Como conclusión de esta pregunta el logotipo se maneja bastante bien conceptual y gráficamente. Sin embargo habrá que hacer un análisis gráfico para que tenga mayor pregnancia en el público.

En las respuestas de la **pregunta quince** y relacionándola directamente con el logotipo y la identidad institucional, se obtuvo que de 26 respuestas 9 (35%) consideran una identidad positiva, sin embargo esta apreciación del público debe mejorar considerablemente.

La **pregunta dieciséis** marca algunas características que deben ser analizadas buscando un mejor equilibrio. De 25 respuestas en cuanto al atributo que se le asignaría al logotipo es el siguiente: Calidad 20% (5 respuestas); Servicio 20% (5 respuestas); Dinamismo 16% (4 respuestas). De igual manera se deberá establecer cuál es el más idóneo y que estrategia utilizar.

La **pregunta diecisiete** de 25 preguntas contestadas, la pregunta que se llevó el mayor porcentaje 56%, corresponde a mejorar o renovar la identidad institucional. Esto básicamente confirma lo que se ha venido demostrando anteriormente.

La **pregunta dieciocho**, muestra con claridad que de 25 respuestas, el ave que se encuentra en el logotipo es un águila 18 respuestas (72%). Esto gráficamente indica que es clara y bien realizada.

¿Qué personalidad quisiera que la UISRAEL muestre por medio de su logotipo hacia el exterior? Esta pregunta que corresponde al **número diez y nueve** indica que se debería mostrar una personalidad profesional y tecnológica (16 respuestas que equivales al 64%). Aquí hay una interesante guía que se puede tomar en cuenta para una posible estrategia.

La penúltima pregunta, es decir, la **número veinte** se solicita a los encuestados un argumento que pueda considerarse para el desarrollo de la Identidad Corporativa de la UISRAEL, en ese sentido el 48% sugiere que el Desarrollo de punta los nuevos campos profesionales.

Y finalmente la **pregunta veintiuno** con 10 respuestas indica que un pilar importante para fortalecer a la UISRAEL es el respeto, excelencia y profesionalismo.

6.3.VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

A través de las encuestas obtenidas se puede demostrar que la perspectiva de los encuestados en torno a la Identidad Corporativa de la UISAREL ha sido variable, y por sobre todo se genera confusión con algunos elementos comunicacionales de la Universidad y esto implica que se debe realizar un cambio o modificación en la Identidad Corporativa.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Este Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación Superior (IES) en la percepción de las empresas del sector productivo de la ciudad de Quito. Caso: Universidad Tecnológica Israel, UISRAEL; ha dejado las siguientes conclusiones.

En primer lugar es importante hablar sobre los objetivos tratados al inicio de esta investigación y demostrar a que se ha llegado.

- Analizar los fundamentos teóricos que definen la Identidad Corporativa, como factor determinante en la creación de la imagen institucional en el público objetivo.

Ante este objetivo se puede concluir y demostrar que desde la teoría se ha podido establecer un proceso ordenado y analítico que permite visibilizar los distintos elementos que se tienen que tomar en cuenta para “estudiar” a una organización, tratando de englobar aspectos de comunicación interna y externa, marketing, imagen corporativa (es decir cómo nos ven desde afuera), identidad corporativa (los elementos que mostramos como organización) y que permite sustentar un trabajo desde la óptica de estudiosos del tema. Dentro de esta misma investigación se toma en cuenta también a la competencia, de igual manera utilizando y aplicando herramientas que

permiten evaluar la acción de las mismas, para volverlas útiles para la organización y así buscar un mejor posicionamiento en el mercado.

- Aplicar una metodología que permita conocer y encuestar a las principales empresas del sector productivo de Quito.

Para cumplir con este objetivo, se revisó distintos medios, sin embargo debido al número de empresas que hay en la ciudad de Quito, 40.473 reportadas a la Superintendencia de Compañías (3.897 según balances NIIF y 36.576 en balances NEC), se buscó un mecanismo apto para recabar información de las empresas de Quito. Bajo este criterio el haber tomado en cuenta el Ranking elaborado por la Superintendencia de Compañías, donde selecciona a las 10 mejores empresas de 17 sectores productivos tanto en NIIF como en NEC, para de ahí seleccionar solo a las que se encuentran en Quito; si en verdad fue valioso este proceso no arrojó un volumen de información considerable, ya que muchos correos electrónicos ya no estaban vigentes, los funcionarios ya no trabajaban en esas empresas o simplemente habían direcciones que estaban mal copiadas o mal escritas. A pesar de todo el número de encuestas enviadas fueron 200, de ellas solamente 60 se revisaron y únicamente 29 fueron contestadas.

- Conocer los principales elementos que son parte de la percepción de las empresas del sector productivo de Quito.

Ahora de estas 29 percepciones y luego de analizar la mayoría y visiones empresariales se puede argumentar lo siguiente:

Se conoce o se ha escuchado de la UISRAEL, el 75% de encuestados así lo indica.

El 35,71% de los encuestados mencionó conocer de la existencia de la UISRAEL por medio de sus amigos.

También 71% contestó que recomendarían a los profesionales de la UISAREL.

La carrera que tiene más renombre es Diseño Gráfico (38,09%), la que le sigue es Administración.

El 66,66% reconoce el logotipo de la Universidad Tecnológica Israel.

En cuanto a imagen corporativa y lo que respecta al logotipo el 44% considera que el logotipo es “clásico”. Adicionalmente un 35% considera que el logotipo refleja una identidad institucional positiva. También se puede indicar que también el logotipo mostro el atributo de calidad, Servicio y Dinamismo con el 56%.

Por otro lado se debe ver que el 56% indica que se debe mejorar o renovar la identidad institucional. Es importante mencionar que el elemento principal del logotipo, es decir, el águila es clara y gráficamente bien identificada.

El tema de mostrar una imagen profesional y tecnológica, es algo que se hace evidente con un 64% y finalmente tres elementos que se deben fortalecer en la UISRAEL es el respeto, la excelencia y el profesionalismo.

RECOMENDACIONES

1. Dentro del mundo competitivo de las Universidades ecuatorianas y especialmente las Universidades de Quito, hoy por hoy se encuentran inmersas en cambios que apuntan a mejorar constantemente.
2. El manejo del *buzz marketing* o también conocido *boca a boca*, ha sido bueno, y se ha manejado bien. Pero esto no basta en la actualidad, es importante generar y estructurar estrategias de marketing que permitan llegar a más gente. Mostrar que la UISRAEL es una institución que está cambiando y sobre todo mejorando. El reto es mejorar la calidad académica.
3. Las redes sociales, son espacios virtuales en los que la inversión económica no es alta, más bien se podría decir que mínima (computador, conexión a Internet y criterio para manejar la información institucional).
4. Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn y Pinterest, son espacios idóneos y que cada día tienen más seguidores. Numéricamente se puede mostrar en cifras que FACEBOOK es el número uno con 901 millones de usuarios, en segundo lugar TWITTER con 555 millones de usuarios, seguido de Google+ con 170 millones de usuarios, en cuarto lugar con LinkedIn con 150 millones de usuario y finalmente Pinterest con 11.7 millones de usuarios. (marketingdirecto.com, 2013)
5. Siguiendo por la línea del manejo y manipulación de la comunicación corporativa existen otros medios de difusión y promoción como las vallas, los periódicos y la radio que son espacios importantes para comunicar, claro está

que en estos espacios si se necesita de realizar un estudio más afondo para saber monetariamente cual es el más recomendable.

6. Al pensar en la Universidad Tecnológica Israel como un “todo-único”, es importante desarrollar una campaña de promoción publicitaria en todas sus carreras.
7. Un elemento importante que se debe analizar es el **rediseño** del logotipo, ya que este elemento gráfico genera más de una lectura y consiguientemente más de una interpretación.
8. Un aspecto importante es el desarrollo y manejo de herramientas que permita medir el nivel de comunicación interna, así como el desempeño por cada uno de los funcionarios de la UISRAEL
9. La identidad corporativa como dice Joan Costa es el ADN de las empresas, instituciones y todas aquellas organizaciones que busquen sobresalir en un mundo tan competitivo. Es fundamental que dentro del programa de identidad Corporativa se desarrolle un manual que permita manipular de forma ordena cada una de las piezas gráficas que va a necesitar la UISRAEL para comunicarse con sus públicos.

10. Propuesta de contenido del Manual de Identidad Corporativa:

10.1.MANUAL DE IDENTIDAD

- 10.1.1. Misión, visión, filosofía, valores institucionales.
- 10.1.2. Logotipo, marca registrada, leyenda, símbolo.
- 10.1.3. Colores corporativos, gama cromática.
- 10.1.4. Lema comercial.
- 10.1.5. Sistema de marca, planimetría de la marca.

10.2.MANUAL DE ESTILO.

10.2.1. Versiones cromáticas del logotipo.

10.2.2. Tipografía corporativa, principal, complementaria.

10.2.3. Área autónoma del logotipo, tamaño mínimo, usos correctos.

10.3.MANUAL DE APLICACIONES

10.3.1. Papelería Corporativa:

Hoja Membretada.

Sobre americano cerrado.

Sobre americano abierto.

Sobre oficio.

Tarjeta de presentación.

Carpeta.

Factura.

Comprobante de retención.

Empaque de CD.

Carné.

Membrete y carpeta archivador.

CD Corporativo.

10.3.2. Multimedia

Plantilla Power Point.

Firma electrónica.

PDF

10.3.3. Vehículos

10.3.4. Pictogramas para áreas y unidades académicas.

10.3.5. Material promocional.

10.3.6. Muestras desprendibles de color

10.4. MANUAL DE ESTILO WEB

10.4.1. Introducción.

10.4.2. Especificaciones.

10.4.3. Arquitectura y organización del contenido.

10.4.4. Estructura de la navegación.

10.4.5. Relación equipo, usuario y diseño.

10.4.6. Tipografía en la web.

10.4.7. Colores en la web.

10.4.8. Tratamiento gráfico.

10.4.9. COMPONENTES TÉCNICOS

10.4.9.1. Retícula.

10.4.9.2. Menú principal.

10.4.9.3. Menú secundario.

10.4.9.4. Identificador.

10.4.9.5. Botones, audio y video.

10.4.10. Glosario

REFERENCIAS

Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Barcelona: Ariel.

Simbología UCSG. (2011, Noviembre – Diciembre 54). *Cronicatólica*, p. 51

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*, 93, 20-

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios.

Madrid: Ciencias sociales.

Chaves, Norberto, La Imagen Corporativa, editorial Gustavo Gili, SA, España,

2001.

Universidad Tecnológica Israel. (2012) .*Unidad de Investigación, Desarrollo e*

Innovación Tecnológica (UIDIT). Políticas y líneas de Investigación,

Desarrollo e Innovación Tecnológica (PLIDIT), (v2.0). Quito, Ecuador.

Universidad Central del Ecuador. (2005). *Reseña histórica de la Universidad*

Central. Directora de la Biblioteca General U.C. Quito, Ecuador.

Universidad De Las Américas, disponible en URL:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_las_Am%C3%A9ricas_%28](http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_las_Am%C3%A9ricas_%28Ecuador%29)

[Ecuador%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_las_Am%C3%A9ricas_%28Ecuador%29) [Consultado el 2 de julio de 2012]

Scheinsohn, D. (1996). *Comunicación Estratégica*, 96, 49

Sapag Chain, N; Sapag Chain R., Preparación y Evaluación de Proyectos.

McGraw-Hill. México. 2003.