

Aplicación de métodos estadísticos a estudios de imagen corporativa

Caso: ESPOL

Miguel Buele Tejada¹, Julia Saad²

Abstract

This work presents the results obtained when applying a process of evaluation of corporative image and a model of identity-image to a sample of polytechnical students. The corporative image was evaluated considering cultural attributes (symbols, values and policies of the ESPOL) and the strategic attributes (mission, vision and objectives of the ESPOL). In addition this work shows the use of statistical methods univariados, bivariados (contingency tables) and multivariados (specifically analysis of multiple correspondence) to present the results of the evaluation of corporative image.

Resumen

Este trabajo presenta los resultados obtenidos al aplicar un proceso de evaluación de imagen corporativa y un modelo de identidad-imagen a una muestra de estudiantes politécnicos. La imagen corporativa fue evaluada considerando atributos culturales (símbolos, valores y políticas de la ESPOL) y los atributos estratégicos (misión, visión y objetivos de la ESPOL). Además este trabajo muestra el uso de métodos estadísticos univariados, bivariados (tablas de contingencia) y multivariados (específicamente análisis de correspondencia múltiple) para presentar los resultados de la evaluación de imagen corporativa.

¹ Ingeniero en Estadística Informática 2005; email: mbuele@yahoo.com

² Director de Tesis, profesora del Instituto de Ciencias Físicas; email: jsaad@espol.edu.ec

Introducción

La imagen corporativa es uno de los factores de éxito de las organizaciones. Por lo tanto, los directivos de las organizaciones deben preocuparse en gestionarla.

Aquí consideramos que la imagen se conforma como resultado de los diferentes mensajes que las personas reciben de diversas fuentes. Ver figura 1.

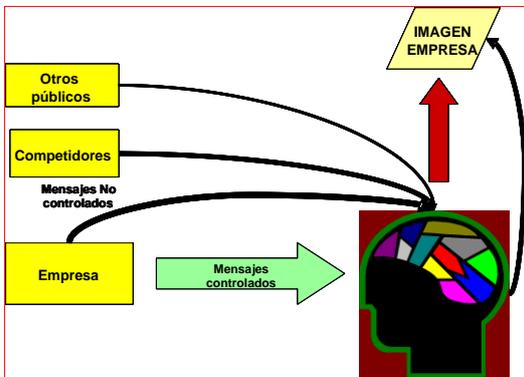


Fig. 1 Proceso de conformación de la imagen

El estudio de imagen puede ser abordado desde el punto de vista de las teorías de comunicación corporativa. Las teorías de comunicación corporativa identifican los siguientes elementos básicos en los modelos de comunicación: Identidad, Imagen, Comunicación y Público.

Modelo de Identidad-Imagen

Aquí proponemos el siguiente modelo, que denominaremos de identidad-imagen. Aquí se muestra que la identidad de la ESPOL se la define en función del Plan Estratégico, la Cultura Organizacional de la ESPOL y las cuales se manifiestan en las

diversas acciones de la ESPOL. Ver figura 2.

Esta identidad es proyectada a la comunidad o público. En nuestro caso, el público lo constituye los estudiantes.

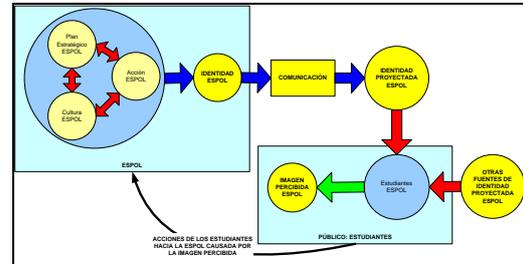


Fig. 2 Modelo de identidad-imagen para la ESPOL

Proceso de Evaluación de Imagen Corporativa

En la figura 3 se muestra la propuesta de un proceso de evaluación de imagen corporativa. Las etapas iniciales del proceso consisten en identificar los atributos de la identidad que serán considerados en la evaluación y en establecer el mapa de los públicos. Las demás etapas de la evaluación coinciden con las etapas de un proceso de investigación por muestreo. El resultado de este proceso será los análisis descriptivos de los atributos, análisis de comparativos de los atributos reconocidos versus los atributos de la identidad y un análisis de posicionamiento.

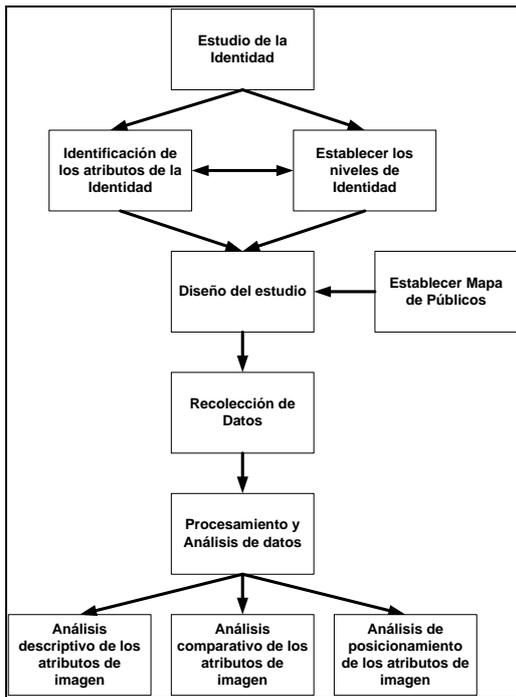


Fig. 3 Proceso de evaluación de imagen corporativa

Aplicación del proceso de evaluación de imagen corporativa

En la figura 4. se muestra los elementos de identidad considerados en la evaluación. La definición de estos elementos se las obtuvo del Plan Estratégico de la ESPOL 2003-2007.

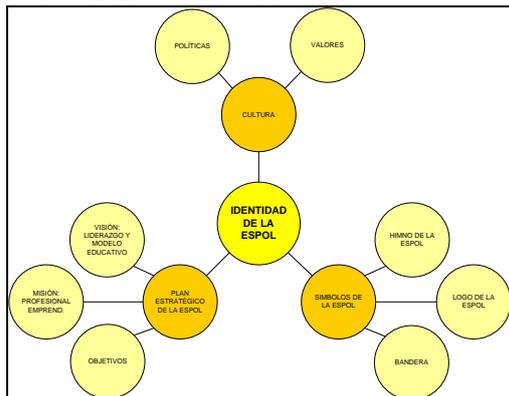


Fig. 4 Elementos de la Identidad de la ESPOL

En la figura 5 se muestra un mapa de público básico de la ESPOL. Aquí establecemos que los

estudiantes constituyen parte del público externo de la ESPOL

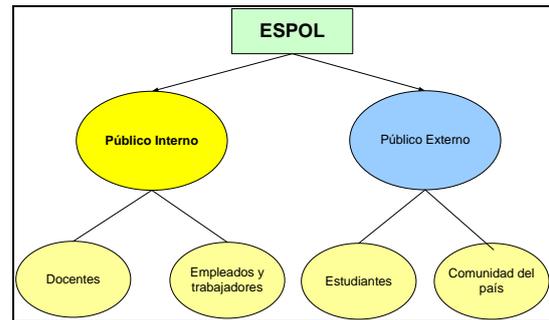


Fig. 5 Mapa básico del público de la ESPOL

Resultados

El diseño del cuestionario se compone de:

- Sección para los símbolos de la ESPOL
- Sección para los valores de la ESPOL
- Sección para las políticas
- Sección para la misión
- Sección para la visión
- Sección para los objetivos

En la primera sección se hicieron las siguientes preguntas

Preguntas	
P1.1	¿Ha escuchado el himno de la ESPOL?
P1.2	¿Sabe la letra del himno de la ESPOL?
P1.3	¿Cree que la tortuga es el símbolo más representativo de la ESPOL?
P1.4	¿Su unidad tiene algún logotipo?
P1.5	¿Crees que el logo de tu unidad académica se lo asocia con tu carrera?
P1.6	¿Crees que el logo de tu unidad académica se lo asocia con la ESPOL?
P1.7	¿Puede identificar la bandera de la ESPOL?

En la tabla 1 se muestra los resultados a este grupo de preguntas. En promedio este grupo tiene un 43% de respuestas afirmativas. Solo referentes a la

tortuga y al logo tienen un porcentaje relativamente alto. Con esto se puede decir que los estudiantes conocen poco sobre el himno y la bandera de la ESPOL. Ver figura 6.

	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6	P1.7
SI	12%	6%	79%	75%	52%	55%	22%
NO	88%	94%	21%	25%	48%	45%	78%

Tabla 1 Resultados sobre los símbolos

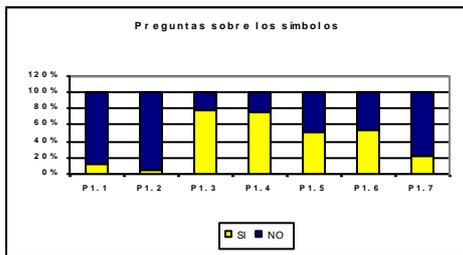


Fig. 6 Resultados de las preguntas sobre los símbolos de la ESPOL

En la sección de valores se usaron las siguientes preguntas.

Preguntas	
P2.1	¿Cree que en la ESPOL se fomenta la excelencia académica?
P2.2	¿Cree que en la ESPOL se trabaja para mejorar el prestigio?
P2.3	¿Cree que en la ESPOL se practica la honestidad?
P2.4	¿Cree que en la ESPOL se fomenta la imparcialidad?
P2.5	¿Cree que en la ESPOL se practica la responsabilidad?

En la tabla 2 se muestra los resultados a las preguntas. Se puede distinguir que la honestidad e imparcialidad tiene un reconocimiento de 41% al 47%. El promedio de este grupo es del 62%.

	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5
SI	81%	69%	47%	41%	75%
NO	19%	31%	53%	59%	25%

Tabla 2 Resultados sobre los valores

En la figura 7 se ilustra estos valores. El valor de la ESPOL mejor

reconocido es la excelencia académica.

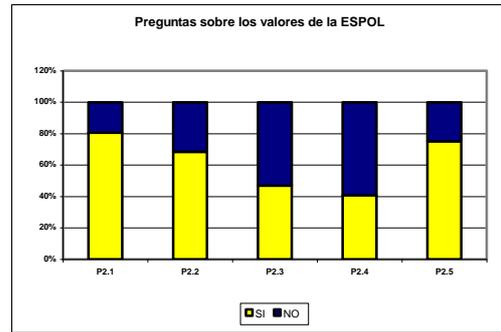


Fig. 7 Resultados de las preguntas sobre los valores

Las preguntas usadas en la sección de las políticas son :

Preguntas	
P3.1	¿Cree que la ESPOL tiene vínculos con Universidades extranjeras?
P3.2	¿Cree que en la ESPOL se aplica estándares académicos internacionales?
P3.3	¿Cree que la ESPOL pone la cultura al servicio de la sociedad?
P3.4	¿Cree que la ESPOL pone la tecnología al servicio de la sociedad?
P3.5	¿Cree que la ESPOL mantiene relaciones con ciertas personalidades nacionales?
P3.6	¿Cree que la ESPOL promueve la ética y la moral?
P3.7	¿Cree que la ESPOL invierte en el bienestar de los estudiantes?
P3.8	¿Cree que la ESPOL invierte en asuntos académicos?

En la tabla 3 y figura 38 se muestra los resultados para estas preguntas. Se distingue que la inversión en el bienestar de los estudiantes es la política menos reconocida.

	P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P3.5	P3.6	P3.7	P3.8
SI	82%	52%	68%	66%	58%	61%	44%	59%
NO	18%	48%	32%	34%	42%	39%	56%	41%

Tabla 3 Resultados sobre las políticas

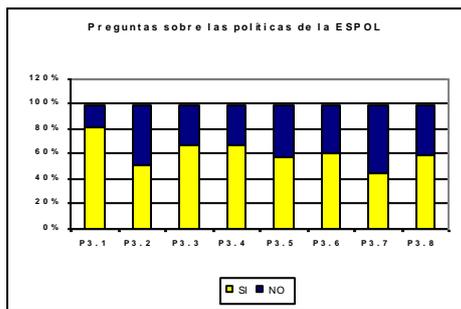


Fig. 8 Resultados de las preguntas sobre las políticas

En la tabla 4 y figura 9 se muestra los resultados para estas preguntas. Se distingue que la extensión de calidad tuvo una evaluación relativamente baja.

	P4.1	P4.2	P4.3	P4.4	P4.5
SI	70%	64%	78%	50%	46%
NO	30%	36%	22%	50%	54%

Tabla 4 Respuestas sobre la misión

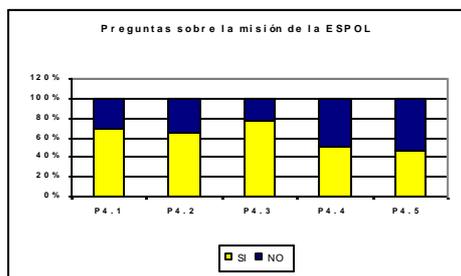


Fig. 9 Respuestas sobre la misión

Las preguntas usadas para la evaluación de la visión son:

	Preguntas
P5.1	¿Cree que la ESPOL tiene liderazgo en Educación Superior?
P5.2	¿Cree que la ESPOL es un modelo de educación a seguir?
P5.3	¿Cree que la ESPOL tiene liderazgo en investigación a nivel nacional?
P5.4	¿Cree que la ESPOL es un modelo de investigación a seguir?
P5.5	¿Cree que la ESPOL tiene liderazgo en educ. a nivel de pregrado?
P5.6	¿Cree que la ESPOL tiene liderazgo en educ. a nivel de postgrado?

En la tabla 5 y figura 51 se muestra los resultados para estas preguntas.

Se distingue que el liderazgo en postgrado tuvo una evaluación baja.

	P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	P5.5	P5.6
SI	79%	72%	69%	61%	56%	42%
NO	21%	28%	31%	39%	44%	58%

Tabla 5 Respuestas sobre la visión

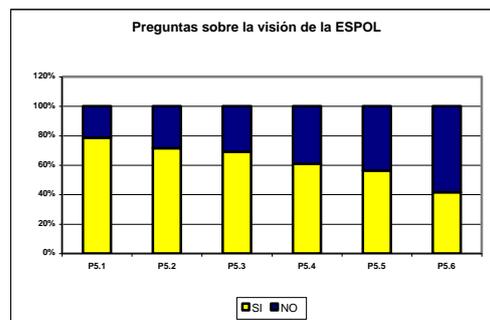


Fig. 10 Respuestas sobre la visión

Las preguntas para evaluar los objetivos son:

	Preguntas
P6.1	¿Cree que la ESPOL ha mejorado el proceso de admisión?
P6.2	¿Cree que la ESPOL ha aumentado el número de carreras de ingeniería?
P6.3	¿Cree que la ESPOL fomenta la educación a distancia?
P6.4	¿Cree que la ESPOL ha modernizado los servicios de apoyo académico?
P6.5	¿Cree que la ESPOL ha aumentado el número de postgrados?
P6.6	¿Cree que la ESPOL ha mejorado sus servicios administrativos?
P6.7	¿Cree que la ESPOL auspicia y promueve la inserción laboral de sus egresados?
P6.8	¿Cree que la ESPOL ha mejorado los servicios de apoyo estudiantil (becas, exoneraciones, seguros)?
P6.9	¿Cree que la ESPOL fomenta la práctica del deporte en los estudiantes?
P6.10	¿Cree que la ESPOL fomenta la práctica de la cultura y el arte en los estudiantes?
P6.11	¿Cree que la ESPOL impulsa proyectos de innovación tecnológica?
P6.12	¿Cree que la ESPOL difunde lo que hace en investigaciones?
P6.13	¿Cree que la ESPOL trabaja para fortalecer su capacidad para realizar investigaciones?
P6.14	¿Cree que la ESPOL ejecuta proyectos con los sectores productivos?
P6.15	¿Cree que la ESPOL trabaja para desarrollar su infraestructura?
P6.16	¿Cree que en la ESPOL se fomenta el uso de Internet?
P6.17	¿Cree que la ESPOL tiene algún plan de perfeccionamiento docente?
P6.18	¿Cree que en la ESPOL se mide la calidad de la educación?
P6.19	¿Cree que la ESPOL presta servicios a los sectores productivos?

En la tabla 6 y figura 11 se muestra los resultados para estas preguntas. Se distingue que el proceso de ingreso a la ESPOL, la educación a distancia, la modernización de los servicios administrativos, el aumento de maestrías, y el perfeccionamiento de los docentes tuvieron una evaluación baja entre los objetivos de la ESPOL.

	SI	NO
P6.1	29%	71%
P6.2	50%	50%
P6.3	19%	81%
P6.4	48%	52%
P6.5	25%	75%
P6.6	27%	73%
P6.7	34%	66%
P6.8	41%	59%
P6.9	47%	53%
P6.10	50%	50%
P6.11	61%	39%
P6.12	53%	47%
P6.13	52%	48%
P6.14	53%	47%
P6.15	60%	40%
P6.16	72%	28%
P6.17	32%	68%
P6.18	57%	43%
P6.19	47%	53%
Promedio	45%	55%

Tabla 6 Respuestas sobre los objetivos

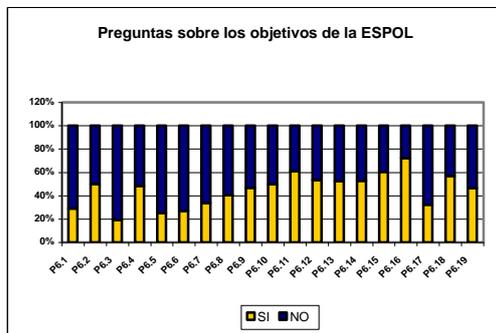


Fig. 11 Respuestas sobre los objetivos

Análisis comparativo

De acuerdo a lo presentado en la tabla 11 y figura 33 se confirma lo hallado en el análisis anterior.

Incluso se muestra que hay una diferencia entre la meta de identidad y de imagen de la bandera y del himno.

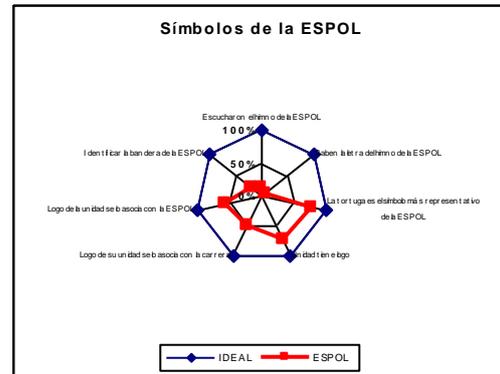


Fig. 12 Diagrama radial de la imagen sobre los símbolos

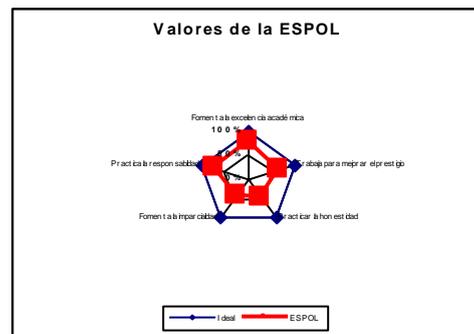


Fig. 13 Diagrama radial de la imagen sobre los valores

En la figura 13 se muestra los resultados del análisis comparativo para los valores. Aquí se puede distinguir claramente que la imparcialidad y la honestidad presentan una diferencia con las metas de identidad.

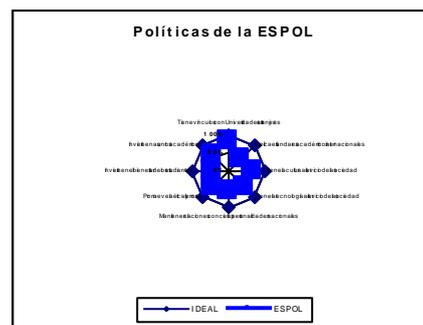


Fig. 14 Diagrama radial de la imagen de las políticas

En la figura 14 se muestra el análisis comparativo para las políticas de la ESPOL. Aquí se distingue que las políticas de inversión en bienestar estudiantil y la aplicación de los estándares académicos internacionales son los que tienen una diferencia con las metas de las políticas.

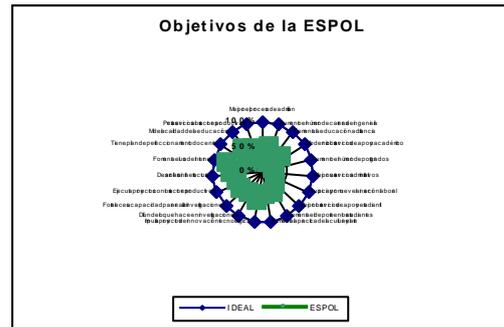


Fig. 17 Objetivos de la ESPOL

Análisis de posicionamiento

El análisis de posicionamiento se lo realizo con Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM) en Minitab versión 14.

En la figura 18 se puede apreciar que las modalidades negativas están en el lado derecho del gráfico y en el lado izquierdo están las modalidades afirmativas. La mayor contribución para la componente 1 se obtiene de las preguntas P1.5 y P1.6 y la mayor contribución de la componente 2 la dan las preguntas P1.1, P1.2 y P1.4 correspondientes al himno y al logo de la unidad. Se distingue que en el cuadrante que está el ICM se encuentran las afirmaciones con respecto al himno de la ESPOL, de hecho esto no es casual, debido a que los estudiantes del ICM son llos que mejor reconocen el himno de la ESPOL.

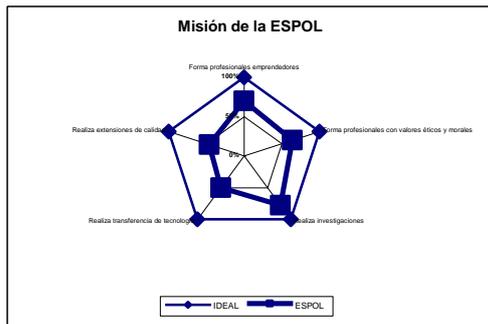


Fig. 15 Comparación de la imagen de la misión

En base lo presentado en la figura 15 la transferencia tecnológica y la extensión de calidad son los atributos de la misión que menos reconocidos.

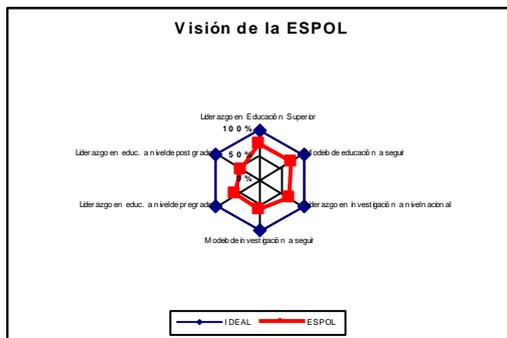


Fig. 16 Comparación de la imagen de la visión

La figura 16 muestra que el atributo de liderazgo en postgrados es el menos reconocido en la visión de la ESPOL.

En la figura 17 se muestra que el objetivo de fomentar Internet es e objetivo mejor reconocido por los estudiantes.

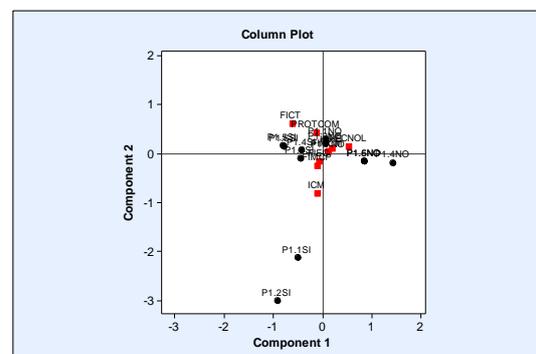


Fig. 18 Posicionamiento de los atributos simbólicos

En la figura 19 se distingue que las afirmaciones para las preguntas P2.1, P2.2 y p2.5 están en los mismos cuadrantes, mientras que las preguntas P2.3 y P2.4 comparten el mismo cuadrante. Es decir, que los atributos de honestidad e imparcialidad son vistos de manera similar por los estudiantes, así los del ICM afirman la presencia de estos atributos, en cambio los estudiantes del ICHE y FIMCP en su mayoría lo niegan. Merece especial atención el PROTCOM, por las respuestas negativas dada por sus estudiantes a las preguntas relacionadas a la excelencia académica, prestigio y responsabilidad.

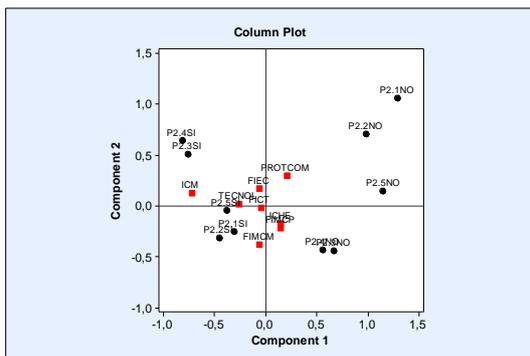


Fig. 19 Posicionamiento de los valores

En la figura 20 se distingue una zona de relaciones (P3.1 y P3.5) la cual es reconocida por los estudiantes del ICHE y negada por los del PROTCOM; el componente 1 esta relacionado con políticas de bienestar y estándares académicos, y los estudiantes de FIMCM lo afirman y los estudiantes de FIMCP lo niegan; los estudiantes del ICM reconocen las políticas de promover la ética y moral y además las políticas de bienestar y estándares académicos. Podemos decir que el reconocimiento de las políticas de la ESPOL se explica con las políticas

de bienestar y estándares académicos.

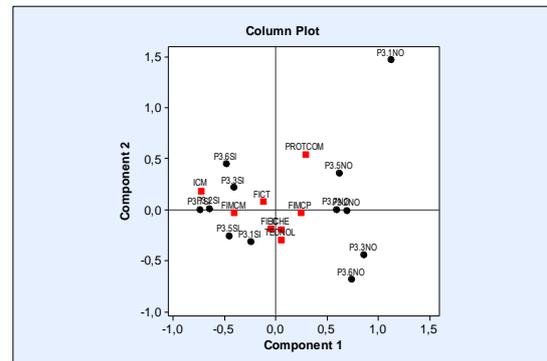


Fig. 20 Posicionamiento de las políticas

En la figura 21 se distingue claramente que los estudiantes del ICM y FIMCM afirman reconocer que la ESPOL forma profesionales emprendedores y con valores éticos y morales. Los atributos de transferencia de tecnología y extensión de calidad no son reconocidos por algún grupo específico de estudiante.

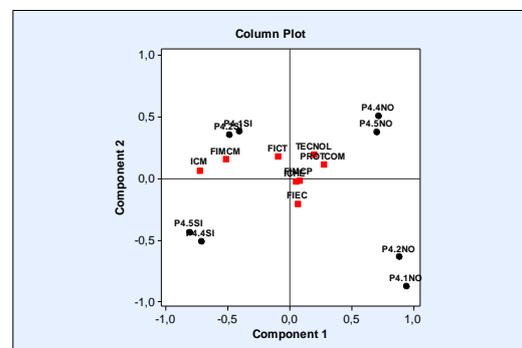


Fig. 21 Posicionamiento de la misión

La mayoría de las unidades académicas se muestran “neutrales” ante los atributos de la visión de la ESPOL. Los estudiantes del ICM muestran que identifican la mayoría de los atributos de la visión. Ver figura 22.

Recomendaciones

En base a las conclusiones presentadas se dan las siguientes recomendaciones:

1. Establecer acciones que permitan difundir los símbolos de la ESPOL, en especial la bandera y el himno.
2. Difundir el Plan Estratégico de la ESPOL a nivel de los estudiantes
3. Establecer un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa para la ESPOL
4. Realizar estudios de imagen y de identidad.

Referencias bibliográficas

1. Costa, Joan, *DirCom on line. El master de dirección de comunicación a distancia*. La Paz, Grupo Design, 2004
2. Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, ESIC editorial, 2002
3. Scheinsohn, Daniel, *Más allá de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, , 1997.
4. Escuela Superior Politecnica del Litoral, *Plan Estratégico 2003 -2007*, Guayaquil, ESPOL, 2003.
5. Agell, Pere y José Antonio Segarra, *Investigación de Mercados*, Biblioteca IESE de gestión de empresas, Barcelona, Ediciones IESE y Ediciones Folio, 1997.
6. Astous, Alain D', Raúl Sanabria Tirado y Simón Pierre Sigué, *Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamiento y tendencias*. Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2003.
7. Pedret, Ramón, Laura Sagnier y Francesc Camp, *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Análisis de información cuantitativa en investigación comercial*. Barcelona, Ediciones Deusto, 2003.
8. Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista, *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill, 1991.
9. Jonson, Gerry y Kevan Acholes, *Dirección estratégica*, quinta edición. Madrid, Prentice Hall, 2001.
10. Hair, Joseph, Rolph Anderson, Ronald Tatham y William Black, *Análisis Multivariante*, quinta edición. Madrid, Prentice Hall, 1999.
11. Ortega, Enrique, *Manual de investigación comercial*, tercera edición. Madrid, Editorial Pirámide, 1994.
12. Walpole, Ronald y Raymond Myers, *Probabilidad y*

- estadística*, cuarta edición.
México, McGraw Hill, 1992.
13. Vallejo, Raúl, *Manual de escritura académica. Guía para estudiantes y maestros*. Quito, Corporación editora nacional, 2003.
 14. Pérez, César, *Técnicas de muestreo estadístico. Teoría, práctica y aplicaciones informáticas*. México, Alfaomega, 2000.
 15. Cochran, William. *Técnicas de muestreo*, octava impresión. México, Compañía editorial Continental, 1990.
 16. Scheaffer, Richard, William Mendenhall y Lyman Ott, *Elementos de muestreo*. México, Grupo editorial Iberoamerica, 1986.
 17. Dillon, William, Thomas Madden y Neil Firtle, *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, tercera edición. Madrid, McGraw Hill, 1997
 18. Grande, Idelfonso y Elena Abascal, *Métodos multivariantes para la investigación comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC*. Barcelona, Editorial Ariel, 1989.
 19. Pérez, César. *Técnicas estadísticas con SPSS*. Madrid, Prentice Hall, 2001.