



IMAGEN CORPORATIVA COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito socializar los resultados de la investigación imagen corporativa como elemento de posicionamiento en universidades públicas caso Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela y Universidad de La Guajira –Colombia–, que tiene como objetivo analizar la imagen corporativa y el posicionamiento en universidades públicas. Los planteamientos teóricos se fundamentaron en Costa (2003), Van Riel (1997), Scheinson (1997), Nicholas (1996), Pizzolante (1994), Sánchez (2005), Kaplan & Norton (2001), David (1996), entre otros. El tipo de investigación fue de corte transversal, descriptiva y correlacional, con diseño no experimental y de campo. Para la recolección de la información se utilizó una encuesta estructurada aplicada a la muestra poblacional constituida por 99 docentes y directivos. Se establecieron las dimensiones percepción, identidad corporativa, gestión, bases, tipos y estrategias de posicionamiento. Se concluyó que existe estrecha relación entre imagen corporativa y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Pearson de 1.0, considerada altamente positiva, lo que demuestra

WILMAR SIERRA TONCEL *
ÁNGELA NAIR ORTIZ ROJAS **
KAREN NAHYR SIERRA ORTIZ ***
ERICK JOHAN SIERRA ORTIZ ****
OLIVIA ISABEL RANGEL LUQUEZ *****
MARELIS MERCEDES ALVARADO MEJÍA *****

que la imagen corporativa es un elemento de posicionamiento de universidades públicas; sin embargo, se evidencian profundas debilidades en su gestión. Por lo tanto, se requiere aplicar buenas prácticas administrativas, mayor rigor científico y técnico en su diseño y considerarla como un activo importante dentro de la organización.

Palabras clave: Imagen corporativa; Percepción; Identidad corporativa; Posicionamiento estratégico; Gestión; Estrategias.

CORPORATE IMAGE AS AN ELEMENT OF STRATEGIC POSITIONING IN PUBLIC UNIVERSITIES

ABSTRACT

This paper aims to share the results of the research: corporate image as a positioning element in public universities case Zulia University, Bolivarian Republic of Venezuela, and University of La Guajira, Colombia, which aimed to analyze the corporate image and positioning in public universities. The theoretical approaches

* Doctor, profesor Universidad de La Guajira, Colombia. Correo-e: wsierra@uniguajira.edu.co.

** Doctora, profesora Universidad de La Guajira, Colombia. Correo-e: aortiz@uniguajira.edu.co.

*** Magíster, profesora Universidad de San Buenaventura, Colombia. Correo-e: knahyr@gmail.com.

**** Magíster, investigador y empresario independiente, Colombia. Correo-e: alnaeq@hotmail.com.

***** Doctora, profesora Universidad de La Guajira, Colombia. Correo-e: orangel@uniguajira.edu.co.

***** Doctora, profesora Universidad de La Guajira, Colombia. Correo-e: malvarado@uniguajira.edu.co.

Recibido: 22 de enero de 2014, aceptado: agosto 5 de 2014.

Para citar el artículo: Sierra, W.; Ortiz, A.N.; Sierra, K.N.; Sierra, E.J.; Rangel, O.I.; Alvarado, M.M. (2014). "Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas", en *Sotavento MBA*, n.º 24, pp. 88-98.

were based in Costa (2003), Van Riel (1997), Scheinson (1997), Nicholas (1996), Pizzolante (1994), Sánchez (2005), Kaplan & Norton (2001), David (1996), among others. The research was descriptive, cross sectional and correlational, non-experimental design and field. To collect information, a structured questionnaire was used, applied to the sample population consisting of 99 teachers and administrators. Dimensions as: perception, corporate identity, management, bases, types and positioning strategies were established. It was concluded that there is a close relationship between corporate image and positioning with a Pearson correlation coefficient of 1.0, considered highly positive, demonstrating that corporate image is a positioning element in public universities, however, serious weaknesses were evidenced in its management. Therefore, it is required to apply good management practices, further scientific and technical rigor in its design and to consider it as an important asset within the organization.

Keywords: Corporate Image; Perception; Corporate Identity; Strategic Positioning; Management; Strategies.

INTRODUCCIÓN

Las tendencias de la globalización y la internacionalización de las economías emergentes en las últimas décadas del siglo pasado y enfatizadas en este, han modificado estructuras, cosmovisión, comportamientos y actitudes de casi todos los sistemas sociales, económicos, políticos y culturales. Al respecto, Costa (2003) plantea que se ha pasado de la economía de producción a la economía de información. Después del industrialismo, los pilares que lo sostenían, ya no son sino una vieja estructura que se ha convertido en genérica para todas las organizaciones, así como secundaria en la era de la información y la competitividad. La lógica

industrial ya no es el ombligo del negocio en la sociedad de los servicios. Esto habrá quedado bien claro debiéndose ordenar ideas conforme a la plataforma actual desde la que se vislumbra el futuro. La empresa es hoy una célula más de la enorme red de valores emergentes de la sociedad global.

En ese orden de ideas, la educación no ha sido ajena a estas transformaciones; antes por el contrario, ha nucleado y apropiado muchas de las políticas públicas implementadas en coherencia con su actividad y misión social. Es así como la privatización de muchas funciones sociales que antes eran exclusivas de desarrollar por los entes estatales por mandato constitucional, hoy hacen parte de la canasta de oferta de los inversores privados y obviamente de las universidades, lo que denota un predominio de la economía de mercado, característico del modelo económico actual, donde toman vitalidad aspectos tales como la productividad y la competitividad, constituyéndose en factores inherentes a la supervivencia de las organizaciones y los sistemas.

En tal sentido, la educación superior y sobre todo a las universidades, entidades encargadas del desarrollo de la ciencia, la formación del hombre para el trabajo, la convivencia y la transformación del entorno social, también les ha correspondido ponerse a tono con la nueva realidad económica y social, volviéndose autosuficientes económicamente para poder mantenerse en el mundo competido de la educación superior. Pese a la crítica de la mercantilización de la educación, hoy deben mercadear sus productos denominados programas académicos, sus servicios de consultoría, labores investigativas, la venta de propiedad intelectual a través de patentes, franquicias y otras formas de producción y gestión de propiedad del conocimiento.

Así mismo, han tenido que incorporar técnicas modernas de gestión empresarial, como elementos diferenciadores competitivos



que les garantice permanencia en el mercado, constituyéndose en vectores portadores de futuro, tales como el enfoque al cliente, gestión por procesos, calidad total e imagen corporativa. Esta última objeto de estudio, tiene una afectación particular en las instituciones de educación superior de carácter público, las cuales carecen en muchas ocasiones de estructuras reguladoras de la imagen; por tanto, actúan muchas veces olvidando los impactos ocasionados a una imagen corporativa que no es impermeable, derivándose un gradual deterioro por la exposición a multiplicidad de factores contaminantes, internos y externos.

Desde esta perspectiva, es claro que las universidades deben diseñar políticas e implementar estrategias que permitan identificar las falencias y disfuncionalidades en los procesos de gestión de su imagen corporativa, así como los efectos que estas causan en el posicionamiento de las universidades públicas, las cuales permitan desarrollar planes estratégicos de desarrollo institucional considerando esta, como una variable clave, estratégica susceptible de gobernar, por la importancia y potencialidad de sus implicaciones en la gestión corporativa y, por ende, en la imagen institucional que estos establecimientos educativos proyectan.

Por los planteamientos anteriores se presentan a continuación los fundamentos teóricos, metodológicos y los resultados que dieron respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Cómo es la gestión de la imagen corporativa como elemento de posicionamiento? ¿Cuál es la percepción de la comunidad universitaria de la imagen corporativa? ¿Cómo es la identidad corporativa? ¿Cómo es la gestión de la imagen corporativa? ¿Cuáles son las bases de posicionamiento? ¿Cuáles son los tipos de posicionamiento? ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento? ¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y posicionamiento?

FUNDAMENTO TEÓRICO

Para el análisis de la imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en las universidades públicas, se tomaron como fundamento teórico los planteamientos de Costa (2006), quien plantea que la imagen corporativa es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una empresa; por consiguiente, a la imagen corporativa la configura el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la organización a lo largo del tiempo. Las características primordiales que debe tener la imagen corporativa para cumplir las expectativas que de ella se espera son: diferenciar a la organización de todas las demás, darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza y comunica, y permanecer en el tiempo y en la memoria social.

Desde la perspectiva de Sánchez (2009), la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por otra parte, Caldevilla (2010) expone que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía. En ese orden de ideas, para esta investigación la imagen corporativa como concepto se estudiará desde las dimensiones de la percepción de los clientes, la identidad corporativa y la gestión de la imagen.

En cuanto a la percepción como dimensión de la imagen, es importante el planteamiento de Rivera et al. (2009), quienes la definen como una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir

y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa.

En lo que respecta a la identidad como otra dimensión de la imagen corporativa, Sanz (2006) la teoriza como el resultado de un proceso en el que un aspecto general de la materia cobra singularidad. Un enorme bloque de mármol de Carrara puede contener en potencia cualquier escultura. Sin embargo, solo existe un Moisés de Miguel Ángel identificable, diferente y singular. Algo hay en esa escultura que la diferencia de las demás. Es su identidad. Pero, ¿dónde está la complejidad? Esta radica en los procesos que han ido marcando ese resultado. Esa escultura es consecuencia de las circunstancias culturales y personales de un artista que poseía determinados valores morales, estéticos y unas habilidades técnicas propias de su época.

Ahora bien, la imagen requiere ser gestionada o administrada; al respecto, Daft (2004) plantea que la administración es la función que desarrollan los gerentes, consistente en alcanzar las metas organizacionales en forma adecuada y eficiente, planeando, organizando, dirigiendo y controlando los recursos. Asimismo, para Stoner (2004) es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas. Igualmente argumenta que la administración consiste en darle forma, de manera consciente y constante a las organizaciones. En el mismo sentido, Robbins (2005) hace referencia a que la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

En lo referente al posicionamiento organizacional, Metzger & Donaire (2007) señalan

que es la forma como el consumidor objetivo percibe su producto en relación con la competencia; no es la forma como el comercializador diferencia el producto en términos de atributos o funciones de producto, aunque estos aspectos pueden reforzar su posicionamiento. También se debe enfatizar que este es principalmente pertinente para el mercado objetivo. El gerente debe estar dispuesto a dejar una impresión significativa, clara y competitiva en un segmento objetivo específico dentro del mercado y no ante los consumidores que no están en él.

Para Mc Daniel (2006), el desarrollo de cualquier mezcla de *marketing* depende del posicionamiento. Un proceso que influye en la percepción general de los clientes potenciales de una manera, en la línea de productos u organización en general; la posición es el sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores relativa a ofertas competidoras. Los mercadólogos de bienes de consumo se preocupan mucho por el posicionamiento.

Según Mc Daniel (2006), las empresas usan una variedad de bases para el posicionamiento, incluyendo entre ellas: atributo, precio, calidad, uso o aplicación y usuario del producto. Por su lado, Kotler (2006) plantea que el posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

En ese sentido, la calidad de la oferta académica es un elemento de posicionamiento en la educación superior. El Consejo Nacional de Acreditación –CNA– (2006) conceptúa que la calidad aplicada al servicio público de la educación superior hace referencia a la síntesis de características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución de determinado tipo y hacer un juicio sobre la distancia relativa entre el modo como en esa institución o en ese programa académico se presta dicho servicio y el óptimo que corres-



ponde a su naturaleza. Para aproximarse a ese óptimo, el Consejo Nacional de Acreditación ha definido un conjunto de características generales de calidad. Con respecto a ellas se emiten los juicios sobre la calidad de instituciones y programas académicos, pero la determinación más específica y el peso relativo de esas características estarán, en buena parte, condicionados a la naturaleza de la institución y a la del programa académico en cuestión.

En cuanto a los usuarios de la educación superior, Duque (2010) señala que el estudiante es el principal usuario del servicio de la educación superior; considera además que la competitividad no es un concepto reservado únicamente a las empresas del sector privado, pues las condiciones actuales también han llevado a las organizaciones del sector público a buscar mayores niveles de eficiencia en su gestión, teniendo como objetivo fundamental la satisfacción de los usuarios. En la universidad pública los requerimientos y demandas en términos de calidad y mejor preparación de los estudiantes están aumentando constantemente y en este sentido, el estudio y la creación de instrumentos que apoyan la toma de decisiones adquieren una relevancia especial en el ámbito estratégico de la institución.

Por último, McDaniel (2006) plantea tres estrategias genéricas a nivel de negocios: el liderazgo en precios, la diferenciación por valor agregado y los nichos de mercado. El posicionamiento adoptado debe, por tanto, orientar la estrategia y acciones de *marketing* dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición; de esta manera varios son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar un producto o marca.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental y de

campo, y el procedimiento a seguir es el propio de una investigación de enfoque cuantitativo, utilizando la estadística descriptiva para el diseño y análisis de los datos con mediación tecnológica, usando el aplicativo *ssps* y la hoja de cálculo Excel.

En cuanto a la población y la muestra se trabajó con una población finita integrada por 2 directores, 62 coordinadores y 6.864 docentes, miembros de la comunidad universitaria de las dos universidades; se trabajó con un nivel de confianza del 95,5%, un margen de error del 10%, y proporciones complementarias de *p* y *q*, iguales de 0,50.

En cuanto a la recolección y análisis de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario con 54 ítems, de respuestas múltiples en escala tipo Liker, con las siguientes opciones: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo; a cada alternativa de la respuesta se le asigna un valor de ponderación.

Tabla 1. Ponderación de respuesta

| Respuestas | Ponderación |
|--------------------------------|-------------|
| Muy de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Muy en desacuerdo | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al cálculo de la confiabilidad del instrumento, en esta investigación se determinó por la aplicación de una muestra piloto a sujetos de similares de las dos universidades, con el fin de buscar la factibilidad de uso y confiabilidad del instrumento, con base en el criterio ya mencionado; se utilizó la hoja de cálculo de Excel y se aplicó el formulario; la técnica utilizada para la confiabilidad del instrumento fue el coeficiente alfa de Crom-

bach, con un alto coeficiente de confiabilidad de 0,95. Por otro lado, para la interpretación y categorización de los estadísticos de las variables identidad corporativa y posicionamiento se utilizó el baremo ponderado.

Tabla 2. Baremo ponderado

| Categoría | Rango |
|-----------|-------------------------|
| Muy baja | $1,00 \geq x < 1,80$ |
| Baja | $1,80 \geq x < 2,60$ |
| Moderada | $2,60 \geq x < 3,40$ |
| Alta | $3,40 \geq x < 4,20$ |
| Muy alta | $4,20 \geq x \leq 5,00$ |

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Una vez analizados los resultados, se presenta la discusión de los objetivos utilizando para ello el esquema lógico ofrecido por los objetivos de la investigación.

En cuanto a la percepción de la comunidad universitaria de la *Imagen corporativa* en universidades públicas, se obtuvo una media de los puntajes de 2,21 ubicada en la categoría del baremo como baja y una tendencia de desacuerdo de 46,83%, 34,03% y 50,50% en cuanto a los indicadores exposición, atención e interpretación, respectivamente, evidenciándose que se tiene una percepción deficiente de la imagen corporativa de las universidades, lo cual se corrobora con una media de 2,21 en cuanto

a la exposición, lo que indica que los encuestados reaccionan muy poco o nada frente a los estímulos que debe generar la imagen expresadas a través de los contenidos, simbología y lenguaje cromático de la publicidad. Del mismo modo, consideran que la universidad no tiene en cuenta el conocimiento ni las emociones que los clientes tienen de la imagen corporativa para diseñar los productos académicos, lo cual se reafirma con la media resultante de 1,83 en el indicador interpretación.

En lo que respecta a la *Identidad corporativa*, se pudo establecer con un promedio de 3,11, clasificado en el baremo como categoría media, que los encuestados consideran que las universidades poseen una identidad caracterizada por una razón social, un *slogan* y colores corporativos que determinan su razón de ser, guardando coherencia con la misión institucional; sin embargo, la media de 2,48, del indicador cromático, clasificada como baja en el baremo, evidencia que los encuestados con una tendencia acumulada del 47,80%, manifiestan estar en desacuerdo con el hecho de que las universidades les dan un manejo apropiado a los colores y que reflejen o proyecten su imagen organizacional.

Así mismo, se analizó la *Gestión de la imagen corporativa*, la cual presentó una media 1,90, considerada baja en la jerarquía del baremo, lo que indica la presencia de factores que inciden negativamente en el desempeño gerencial en lo atinente a la administración de la imagen corporativa de las universidades.

Tabla 3. Resultados variable imagen corporativa

| Variable | Imagen corporativa | | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|----------|----------------|-----------------------|-----------|---------|------------|-----------|---------|
| | Percepción | | | Identidad corporativa | | | Gestión | | |
| Dimensiones | Percepción | | | Identidad corporativa | | | Gestión | | |
| Indicadores | Exposición | Atención | Interpretación | Verbal | Cromático | Gráfico | Planeación | Dirección | Control |
| Media del indicador | 2.25 | 2.54 | 1.83 | 3.75 | 2.48 | 3.10 | 2.0 | 1.98 | 1.69 |
| Media de la dimensión | 2.21 | | | 3.11 | | | 1.90 | | |
| Media de la variable | 2.41 | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.



En lo referente a la planeación de la imagen, presentó una media 2,0, considerada como baja en la categorización del baremo y un porcentaje acumulado del 68%, de desacuerdo, evidenciándose una planeación deficiente de la imagen corporativa, representada en la falta de visiones, planes de largo plazo y presupuestos para garantizar el cumplimiento de objetivos propuestos. En cuando al indicador relacionado con la dirección, arrojó un porcentaje acumulado de 76,4% y una media de 1,8, clasificada como categoría baja en el baremo, indicando que no están establecidos los roles, estructura y niveles de autoridad para la toma de decisiones en cuanto a la imagen corporativa de las instituciones.

En ese orden de ideas, para el indicador *Control* se registró un porcentaje acumulado de desacuerdo de 92,93%, y una media de 1,69, considerada muy de acuerdo al baremo, dejando en evidencia las deficiencias de control, traducidas en la falta de monitoreo a los resultados e indicadores de las campañas publicitarias y demás acciones encaminadas al posicionamiento de la imagen corporativa.

En lo relacionado con las variables *Posicionamiento*, se analizaron los resultados de las dimensiones bases, tipos y estrategias de posicionamiento y los indicadores que hacen parte de cada dimensión, como se muestra a continuación:

Por otro lado, se analizó la dimensión *Tipos de posicionamiento*, la cual arrojó una

media 3,17, considerada media en la jerarquía del baremo, evidenciándose la presencia positiva del atributo. El indicador oferta académica como elemento de posicionamiento, arrojó un porcentaje acumulado de 43,1%, lo que indica que los encuestados se manifestaron una actitud favorable a este indicador, el cual se corrobora con la media arrojada de 3,30, considerada media, lo que quiere decir que los encuestados consideran que la oferta es variada, diferenciada y es un elemento estratégico de posicionamiento. En lo referente al indicador pertinencia, arrojó una media de 3,0, considerada media en el baremo y un porcentaje acumulado de 70,0%, lo que indica que los encuestados consideran que la oferta académica es pertinente y un factor de posicionamiento de la imagen corporativa de la universidad.

Así mismo, el indicador *Extensión Académica* arrojó un porcentaje acumulado de 67,87%, lo que indica que los encuestados mostraron actitud favorable al indicador, el cual se corrobora con la media obtenida de 3,14, considerada media dentro de la categorización del baremo, lo que evidencia que los encuestados opinan moderadamente sobre la extensión de los resultados de la investigación hacia el entorno y esto sirva para posicionar la imagen corporativa de la universidad

En cuanto a la dimensión *Bases de posicionamiento*, arrojó una media 3,3, considerada media en la jerarquía del baremo, evidenciándose la presencia moderada del atributo. En

Tabla 4. Resultados variable posicionamiento

| Variable | Posicionamiento | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| | Bases de posicionamiento | | | Tipos de posicionamiento | | | Estrategias de posicionamiento | | |
| Dimensiones | Calidad educación superior | Precio de matrícula | Usuarios del servicio | Oferta académica | Pertinencia social | Extensión académica | Liderazgo precios | Diferenciación Valor Agregado | Nichos de Mercado |
| Media del indicador | 3.30 | 2.50 | 2.64 | 3.30 | 3.00 | 2.14 | 3.39 | 1.90 | 2.13 |
| Media de la dimensión | 2.80 | | | 3.17 | | | 2.49 | | |
| Media de la variable | 2.84 | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

cuanto al indicador *Calidad de la educación* como elemento de posicionamiento, arrojó un porcentaje acumulado de 43,1%, lo que indica que los encuestados se manifestaron una actitud favorable a este indicador, el cual se corrobora con la media arrojada de 3,30, considerada media, lo que quiere decir que los encuestados consideran de forma moderada que la calidad sea un hábito y elemento para competir.

Así mismo, el indicador *Precio de matrículas* registró una media de 2,5, considerada como categoría baja en baremo, lo que sugiere que los encuestados conceptúan que los precios de las matrículas de los servicios académicos, aunque son bajos por ser instituciones de carácter públicos, no son aprovechados para competir y lograr fidelidad de los clientes; además las políticas en cuanto a este factor orientadas a lograr posicionamiento de la imagen corporativa no son lo suficientemente claras, los precios que están en el umbral de cero a un salario mínimo en pesos colombianos o venezolanos se establecen y mantienen sin que haya estudios minuciosos de fijación de precios producto del costeo científico.

En cuanto al indicador *usuarios del servicio*, presentó una media de 2,64, considerada media en la categoría del baremo, lo que indica que los encuestados tienen un concepto moderado del comportamiento de este indicador, lo que se reafirma con el 40,43% que manifiesta una posición neutral, es decir una actitud conservadora de que exista un enfoque administrativo centrado en el cliente y que lo que expresa la publicidad guarde estrecha relación con el servicio ofrecido a los usuarios como base del posicionamiento institucional.

En lo que respecta a la dimensión *estrategias de posicionamiento*, arrojó una media 2,49, considerada media en la jerarquía del baremo, evidenciándose la presencia moderada del atributo. En cuanto al indicador *liderazgo de precios*, arrojó un porcentaje acumulado de 51,2%, lo que indica que los encuestados mani-

festaron una actitud favorable a este indicador, el cual se corrobora con la media arrojada de 3,39, considerada media, lo que quiere decir que los encuestados consideran que las universidades manejan un liderazgo conservador en el mercado y es reconocida por los precios; sin embargo, son tímidas para utilizar esto como elemento competitivo. Así mismo, el indicador *Diferenciación por valor agregado* registró una media de 1,90, considerada como categoría baja en baremo, lo que sugiere que los encuestados conceptúan de forma neutral frente a la generación de valor agregado a sus productos para el posicionamiento; de igual forma, a la hora de ser utilizado para resaltar la oferta con la publicidad.

El indicador *Nichos de mercado* presentó una media de 2,13, considerada baja en la categoría del baremo, lo que indica que los encuestados tienen un concepto desfavorable del comportamiento de este indicador, lo que se reafirma con el 66,67% que manifiesta una posición en desacuerdo, que la universidad cuente con nichos de mercado producto de las estrategias dirigidas a lograr este propósito; así mismo, que las campañas publicitarias sean el resultado de las acciones deliberadas para ello.

Por último, se estableció la *Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de universidades públicas* mediante el coeficiente de correlación de Pearson, utilizando la herramienta informática *software* de estadística SSPS, una correlación de 1,0%, considerada como positiva alta, indicando con ello que la imagen corporativa guarda una estrecha relación con el posicionamiento de la universidad.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Analizados y discutidos los resultados y en atención a los objetivos de la presente investigación, se concluye lo siguiente:



Existe una percepción deficiente de la imagen corporativa de las universidades y una débil reacción frente a los estímulos que deberían generar las imágenes publicitarias a través de los contenidos, simbologías y lenguaje cromático; por lo tanto, no se aprovechan ni los conocimientos ni las emociones que manifiestan los usuarios del servicio para diseñar la oferta académica como elemento de posicionamiento organizacional.

Las universidades poseen una identidad expresada y caracterizada en la razón social institucional, *slogan* y colores corporativos que determinan la razón de ser y guardan relación con la misión institucional, pero no existe manejo apropiado de la paleta de colores para que la publicidad refleje o proyecte la imagen institucional que deben proyectar de forma objetiva y clara.

Los procesos de planificación referidos especialmente a la visión de largo plazo, los planes y presupuestos; por otro lado, la definición de roles, funciones y estructura organizacional, así como el control y monitoreo de los procesos de gestión de la imagen corporativos, presentan serias deficiencias y disfuncionalidades que hacen que la imagen institucional no se considere un activo importante para el logro de los objetivos misionales.

Se consideró que la oferta académica es variada, muestra pocos elementos diferenciadores y es débilmente utilizada como elemento de posicionamiento; en cuanto a la pertinencia social es moderada, lo que significa que algunos programas y acciones son pertinentes pero no es una constante en toda la oferta y, por otro lado, en cuanto a la extensión también se considera que los resultados investigativos y de docencias son poco aprovechados para la solución de los problemas del entorno, lo que debilita el posicionamiento de la imagen en las comunidades objeto.

Las universidades utilizan la calidad como base para el posicionamiento de sus productos

académicos y esto constituye un elemento competitivo; sin embargo, es moderado su concepto frente a si la calidad es un hábito que se evidencia en la imagen proyectada. En cuanto a los precios de matrícula, aunque son bajos con respecto a otras instituciones de carácter privado, este elemento no es aprovechado en toda su magnitud para competir y lograr fidelidad a través de la imagen proyectada en los mensajes publicitarios internos y externos.

No existe un enfoque administrativo de la imagen centrado en los usuarios del servicio para aprovecharlos como base del posicionamiento de la imagen institucional.

Las universidades manejan un liderazgo conservador en el mercado y son reconocidas por los precios, pero existe timidez para utilizar esto como elemento competitivo, además se evidencia neutralidad conceptual en el uso de la diferenciación de valor agregado en los productos y en la publicidad para mercadear y competir, así como se manifiesta en desacuerdo con poseer nichos de mercado establecidos y específicos, producto de las estrategias aplicadas.

Se estableció la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de universidades públicas, y se pudo determinar la existencia de una estrecha relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Pearson de 1,0, considerada como altamente positiva.

RECOMENDACIONES

Después de analizados los datos y conocer la situación de las universidades públicas con respecto a la imagen corporativa como elemento de posicionamiento, se recomienda lo siguiente:

Socializar y divulgar los resultados de la presente investigación a las universidades objeto de la investigación, a fin de informar acerca de los principales aspectos que involucran la imagen corporativa y el posicionamiento, así como

los relacionados con las buenas prácticas de manejo de la imagen por parte de los tomadores de decisiones y crear conciencia del significado que esta tiene en un mercado competido.

Hacer que las universidades aprovechen su carácter de público y el elemento competitivo del precio para crear nichos de mercado, a través de la fidelidad de los usuarios, sobre todo pensando en los padres de familia de segmentos y estratos medio y bajo, que buscan para sus hijos instituciones de calidad ajustadas a sus presupuestos. Cabe anotar que afortunadamente en los países de Latinoamérica la competencia no ha sido agresiva por parte de las universidades del exterior, al menos en la modalidad presencial, por lo que se puede decir que cuentan con el tiempo para ajustar sus estructuras pensando en un ambiente de mayor hostilidad mercantil.

Las universidades deben aplicar el rigor científico y sobre todo los saberes específicos para imprimirle a la gestión de la imagen corporativa, sobre todo en la planificación, diseño, control y monitoreo de la publicidad y todo lo que implica su puesta en escena para lograr una buena percepción por los sentidos de los consumidores de los servicios de las universidades que, por demás, llevan una carga emocional por tratarse de derechos sociales en países democráticos.

Implementar programas de formación en alta gerencia de imagen corporativa y de publicistas, mercadotecnistas para potenciar las habilidades técnicas, gerenciales y humanas, que complementen las condiciones personales del líder, para orientar su estructura mental al empoderamiento de las imágenes e identidades que ya existan, es decir asumirlas como un activo de mucho valor para la institución y generar hábitos de calidad en toda la cadena de valor de los productos.

REFERENCIAS

Caldevilla, D. (2010). *La Cara Interna de La Comunicación en La Empresa*. España: Editorial Visión Libros.

CNA (2011). *El Sistema de Educación Superior de Colombia*.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los Ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Desing.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Colecciones Inclusiones: Serie Categorías. Editorial La Crujía.

Daft, R. et al. (2004). *Administración*. Sexta edición. Colombia: Learning Editores.

Duque, L. (2010). *La Satisfacción del Usuario del Servicio*. Formación Educativa Universitaria. Barcelona: Universidad de Barcelona, Centro de Recerca en Economía del Bienestar.

Kotler et al. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall International.

Mc., Daniel (2006). *Fundamentos de Marketing Equipo Globalización*. Cuarta edición. Madrid: Editorial Thomson.

Metzger & Donaire (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México: International Thomson Editores.

Rivera et al. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Segunda edición. Madrid: Editorial Esic.

Robbins, T. et al. (2005). *Administración*. Octava edición. México: Pearson Educación.

Sánchez (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica aplicable a la decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: Esic.

Sanz, M. (2006). *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Editorial Esic.

Stoner, J. & Freeman, R. (1996). *Administración*. Quinta edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S. A.

