



IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL TALENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES

**Harlem Sirlein Beltrán Moreno
Trinidad Mena Córdoba
Humberto Mena Mena**



Universidad Tecnológica del Chocó
Diego Luis Córdoba

**IDENTIDAD CORPORATIVA COMO
ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO
DE LA COMPETITIVIDAD DEL
TALENTO HUMANO EN LAS
ORGANIZACIONES**

HARLEM SIRLEIN BELTRÁN MORENO
TRINIDAD MENA CÓRDOBA
HUMBERTO MENA MENA

Beltrán Moreno, Harlem Sirlein, autor

Identidad corporativa como estrategia de fortalecimiento de la competitividad del talento humano en las organizaciones / Harlem Sirlein Beltrán Moreno, Trinidad Mena Córdoba, Humberto Mena Mena -- Primera edición -- Quibdó, Chocó : Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba : Ecoe Ediciones, 2022

86 páginas. -- (Gerencia de las organizaciones. Identidad corporativa)

Incluye datos curriculares de los autores -- Incluye bibliografía

ISBN 978-958-503-445-7 -- 978-958-503-446-4 (e-Book)

1. Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba - Empleados - Investigaciones 2. Desarrollo del talento humano - Investigaciones - Chocó - Siglo XXI 3. Competitividad empresarial - Investigaciones - Chocó - Siglo XXI 4. Administración de personal - Investigaciones - Chocó - Siglo XXI I. Mena Córdoba, Trinidad, autor II. Mena Mena, Humberto, autor

CDD: 659.2850986151 ed. 23

CO-BoBN- a1097765



Área: Gerencia de las organizaciones

Subárea: Identidad corporativa



Universidad Tecnológica del Chocó
Diego Luis Córdoba

© Harlem Sirlein Beltrán Moreno
© Trinidad Mena Córdoba
© Humberto Mena Mena

- ▶ Universidad Tecnológica del Chocó
Diego Luis Córdoba
contactenos@utch.edu.co
www.utch.edu.co
Cra. 18 #18386, Quibdó, Chocó
- ▶ Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 919 80 02
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, agosto del 2022

ISBN: 978-958-503-445-7
e-ISBN: 978-958-503-446-4

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.
Corrección de estilo: David E. Mora Camargo
Diagramación: Nicolás B. Bello
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de
Comunicación S.A.S.
Carrera 69 #15-24

Este libro fue realizado en el marco de nuestras actividades como docentes investigadores de la **Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba** y de los espacios de discusión y reflexión académico-científicos realizados por la **Coordinación de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables**, con el apoyo de la **Vicerrectoría de Investigaciones de la UTCH**. Y el trabajo constante como miembros de los grupos de investigaciones **Productividad y Competitividad Regional y Gestión del Turismo Sostenible**, los cuales pertenecen a los programas de Administración de Empresas y Administración Turística de la Facultad a la cual hacemos parte.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

DEDICATORIA

Primero que todo, damos gracias a Dios Todopoderoso, generador y fuente de conducción de sabiduría, ya que sin Él los proyectos serían imposibles de alcanzar. A nuestras familias, por su paciencia en los largos momentos de nuestras ausencias. A todas aquellas personas, que en cada momento insisten en decirnos: “Ustedes pueden hacer mucho más”.

A nuestros estudiantes, que son la fuente persistente de nuestras inspiraciones y estímulo para cada día hacer mejor la gran labor de guiar y enseñar. Gracias a nuestros compañeros de labor docente, ya que sus aportes y recomendaciones perfeccionan y validan este tipo de resultado teórico e investigativo, que contribuye a la ciencia.

A todos y todas, muchas gracias.

Los autores



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, por ser esa madre que, dotada de sabiduría, hace emprender por los caminos de esperanza a los hombres y mujeres del Chocó.

Los autores

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	XIII
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO POR EXPLORAR	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema	6
Objetivos de la investigación.....	7
Justificación de la investigación.....	7
Delimitación de la investigación	8
CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	11
Antecedentes de la investigación	11
Bases teóricas.....	18
Identidad corporativa	18
Competitividad	30
Sistema de variables.....	39
Definición nominal	39
Definición nominal	39

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	41
Paradigma de la investigación.....	41
Tipo de investigación	42
Diseño de la investigación	43
Población	44
Técnicas e instrumento de recolección de datos	45
Validez del instrumento.....	46
Confiabilidad del instrumento.....	47
Procedimiento de la investigación	48
Técnica de análisis de datos.....	49
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
Análisis y discusión de los resultados del instrumento aplicado a la población	53
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de las variables.....	40
Tabla 2.	Distribución de la población	45
Tabla 3.	Interpretación de la confiabilidad.....	48
Tabla 4.	Baremo para la categorización de los resultados de las variables	50
Tabla 5.	Interpretación del coeficiente de correlación Pearson	51
Tabla 6.	Medición de los componentes de la cultura corporativa	54
Tabla 7.	Medición de los elementos de la identidad visual.....	57
Tabla 8.	Variable: medición de la identidad corporativa	60
Tabla 9.	Medición de los principios de competitividad	60
Tabla 10.	Medición de las estrategias de competitividad.....	63
Tabla 11.	Variable: identidad corporativa.....	65
Tabla 12.	Cuestionario para identificar los factores que generan la falta de identidad	77
Tabla 13.	Confiabilidad del instrumento	81
Tabla 14.	Confiabilidad del instrumento	82
Tabla 15.	Coficiente	83



PRESENTACIÓN

En la presente investigación se analizó la identidad corporativa como estrategia de fortalecimiento de la competitividad del talento humano en las organizaciones, teniendo como objeto de estudio el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. Se fundamentó en teorías de expertos como Fanton (2008), Carrión (2005), Arellano (2009), Torres (2012), Villafañe (2010), entre otros.

El tipo de estudio fue correlacional, bajo un diseño no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo conformada por setenta y cuatro empleados administrativos de la referida universidad que representaron unidades informantes, y se aplicó un censo poblacional. Asimismo, la recolección de datos se llevó a cabo mediante la observación por encuesta, a través de un cuestionario de treinta y nueve ítems, en escala tipo Likert con cuatro (4) alternativas de respuesta. La validez de los instrumentos estuvo determinada por expertos, y su confiabilidad calculada mediante una prueba piloto, bajo el método Cronbach, $rtt = 0,81$ para la variable identidad corporativa y $0,86$ para la variable competitividad, lo que determina que los instrumentos son altamente confiables.

Los resultados obtenidos arrojaron que la identidad corporativa y la competitividad presentan ciertas debilidades en el manejo de estas. Entre otras conclusiones, existen deficiencias en el manejo de varios componentes de la cultura corporativa por presencia de un grupo de empleados administrativos, quienes revelan irregularidades en la frecuencia de ejecución de las acciones correspondientes

a los objetivos, así como en la misión, visión y en los valores de la universidad. Asimismo, escasa y hasta inexistente aplicación de las actividades concernientes a la memoria, en primera instancia, también, en comportamiento y simbolismo, lo que contribuye poco a la identidad corporativa. Del mismo modo, deficiencias significativas en los principios de competitividad no permiten considerarlos como aspectos prevaletentes, en función de las insuficiencias reveladas en el desarrollo de habilidades y monitoreo, así como en las destrezas. La aplicación del coeficiente de correlación Pearson dio como resultado 0,50, lo que evidencia una correlación positiva media entre las variables.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO POR EXPLORAR

Planteamiento del problema

Actualmente, el mundo organizacional ha sido objeto de diversas propuestas orientadas a la introducción de nuevos criterios en materia gerencial que buscan incrementar la calidad, productividad y competitividad de las entidades, empresas e instituciones en general. De la misma forma, la creciente interdependencia fundamental en la generación, el mantenimiento de las empresas con capacidad de insertarse en el difícil y complejo ambiente globalizado de las actividades productivas, de servicios de toda índole, ha hecho complicada la relación empresa/instituciones-cliente/público en general.

Aunado a ello, las organizaciones en el presente están registrando una serie de cambios, que pueden ser de carácter positivo, lo cual permitiría el aumento del impulso, así como de su competitividad frente a otras, o negativos, convirtiéndose en espacios donde no existe un progreso consustanciado con la sociedad, generando malestares en los empleados como en aquellos clientes que se sirven de la misma.

Por ello, resulta innegable que, en el mundo actual, se estén produciendo cambios importantes en las actividades empresariales, económicas, productivas, educacionales cuyos efectos se aprecian en el funcionamiento y comportamiento de los empleados, y, por ende, de las organizaciones. Así, se está generando una nueva etapa en la evolución empresarial, ya conocida por muchos, que se hace palpable en el comportamiento y actitudes que asume el personal frente a los retos. Por ello,

el recurso más valioso de una institución es el humano, pues los empleados son considerados como un activo básico y estratégico para las entidades, debido a que permite crear y mantener ventajas competitivas.

En ese contexto, desde tiempos remotos la identidad ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos, por cuanto la palabra, como tal, generalmente es utilizada para definir cosas o fenómenos. Por ello, el éxito de muchas organizaciones se debe en gran medida a la capacidad que poseen las empresas de implementar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, consumidores y público en general, presentando sus objetivos en la calidad del servicio con el fin de mantenerse competitivo en el mercado.

Por ello, refiere Larrañaga (2013), la elaboración de estrategias relacionadas con el crecimiento individual y colectivo en las organizaciones han de estar vinculadas intrínsecamente con la identidad que los empleados proyecten de las instituciones, pues permiten obtener cambios significativos en el personal que labora en la institución, basados en un proceso participativo y sistemático alineado a la necesidad empresarial, y, a la vez, integrando las capacidades y talentos de las personas, contribuyendo a identificarse con la empresa. Este grado de identificación permite a la empresa posicionarse y mantenerse competitiva en el mercado. Es lo que se denomina identidad corporativa.

La identidad corporativa es definida por Borrini (2012) como la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual, cuya construcción no se obtiene por generación espontánea, sino que requiere del talento y el esfuerzo que le confieren sus dueños inicialmente, y se nutrirá de sus empleados y demás individuos que entren en contacto con ella, el autor ha incidido en que este tema emerja con un sentido estratégico en los planteamientos de las organizaciones modernas. Para Anonym (2015), la identidad corporativa es creada dentro de la empresa, y representa lo que ella es y desea transmitir.

En este sentido, se propone un nuevo paradigma para las organizaciones, donde la identidad corporativa constituya un elemento contributivo para enfrentar, tanto el reto de producir como de potenciar el conocimiento y el uso de tecnología desde la organización, asegurando, además, el resguardo, transferencia, generación de valor agregado y la competitividad en su contexto empresarial.

En atención a los señalamientos expuestos, Gutiérrez (2014), refiere cómo toda empresa no se puede limitar solo a comprar y vender bienes y/o servicios. También debe crear una forma de identificación lograda a través de ciertos componentes que la hacen diferente con respecto a otras, inclusive del mismo ramo, y harán posible grabar en el cliente una impresión favorable, y en sus trabajadores un sentido de pertenencia que influya de tal modo que sienta a la empresa y a sus compañeros como una familia que necesita desarrollarse y mantenerse en el tiempo.

En algunas empresas de países latinoamericanos como Chile, México, Colombia, entre otros, en el contexto actual, se ha evidenciado dificultades para acoplarse a este paradigma, debido a la poca flexibilidad en conjunto con las limitaciones que han mostrado para adaptarse a los cambios del mercado y la tecnología.

Teniendo en cuenta los aspectos destacados, se reconoce que en muchas áreas pertenecientes a la organización misma se puede construir la identidad corporativa como un compuesto de oportunidades que permitan aprovechar el potencial de conocimientos y capacidades disponibles en el personal para mejorar la productividad y la competitividad. Esto evidencia que la estructura no es la que aprende, sino el sujeto que construye individualmente su aprendizaje, aunque pueda tener colaboración de otros en este proceso, migrando así en la forma de conocimiento sobre los componentes de la cultura corporativa: misión, visión, objetivos y valores de la organización a través de algún tipo de interacción social.

En América Latina, específicamente en Colombia, el desarrollo de las labores administrativas se ejecutaba a pequeña escala antes de iniciarse el proceso de globalización, tal como refiere Naim (2014); sin embargo, ante el vertiginoso crecimiento de los mercados, las organizaciones que compiten por un posicionamiento, se han visto en la necesidad de fortalecer sus operaciones internas, a partir de la incorporación de sus empleados, lo mismo que su participación y reconocimiento dentro del mercado objetivo al cual dirigen las actividades de su razón social.

De este modo, impulsar y guiar la identidad corporativa para asegurar que los conocimientos tengan impacto en el desempeño laboral implica un trabajo constante con la naturaleza subjetiva del mismo, de igual manera con la idiosincrasia del personal involucrado. Por tanto, se requiere especial atención a los procesos individuales y sociales en la adquisición del conocimiento en el contexto de la organización, lo que modificará los elementos que conforman la identidad visual de la organización. Siendo este comportamiento parte del simbolismo y de la memoria, para descubrir un campo competitivo en el desarrollo organizacional, teniendo en cuenta que estos aspectos constituirán un baluarte fundamental que consolidará el provecho de nuevas habilidades adquiridas por el personal.

En atención a los señalamientos descritos, en Colombia distintas instituciones de diversas naturalezas han logrado incursionar en diferentes mercados (nacional e internacional). A su vez, las organizaciones foráneas forman parte esencial de la actual economía del país, pero ello ha conducido, según Naim (2014), a endurecer las oportunidades para aquellas empresas que no manejan una identidad corporativa ajustada a los requerimientos de la dinámica y proactividad del entorno.

Por otra parte, en el logro de los objetivos que estos suponen, el recurso humano como capital es un factor de singular importancia para incrementar sus capacidades

y elevar sus aptitudes, a tal punto que se encuentre como un componente capaz de valerse por sí mismo y entregar lo mejor de sí en su trabajo, sintiéndose identificado con la institución conforme con lo que realiza y como es reconocido, siendo productivo y competitivo. Al hablar de capital humano (personal-empleados) son poca las empresas que toman como baluarte los valores que se apegan a la identidad corporativa para el desarrollo de las habilidades características de cada persona.

Por ello, en la gestión administrativa se destaca el manejo de la identidad corporativa, entre las que se encuentran lograr una excelente imagen corporativa y desarrollar la capacidad de las empresas para dar cobertura a las necesidades de su entorno, ampliar la acción de los factores que determinan todas las preferencias del cliente, así como aquellos asociados a la competitividad, entre otros aspectos, pues todos ellos afectan la gestión de la empresa y la supervivencia en su contexto organizacional.

Por eso, la identidad está intrínsecamente asociada con la imagen corporativa, la cual no es más que la imagen que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes y estímulos que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, infortunadamente, el fracaso de muchas empresas en el direccionamiento de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

Así, la correcta estructura de la identidad corporativa no solo funciona como un incentivo para la competitividad de productos o servicios ofrecidos por las instituciones, sino que forma parte estratégica en el funcionamiento e integra a la empresa como un sistema que genera confianza al público, tanto interno como externo, pues las personas crean una imagen de un objeto o identidad a través de una serie de cadenas de asociación que se forman por medio de los estímulos acumulados con el tiempo.

Dichas percepciones son variadas en tanto se basan en datos brutos recibidos por un sujeto a través de sus sentidos (estímulos), representados por atributos físicos, experiencias, influencias y condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Como consecuencia de lo mencionado, las empresas realizan distintas actividades que producen o emiten diversidad de identidad e imágenes.

Al respecto, según Costa (2008) existen elementos determinantes de identidad corporativa, entre ellos, las condiciones de la infraestructura o ambiente empresarial, la percepción de los clientes internos y externos de los servicios o productos, las cuales afectan la competitividad de esta en el mercado, por lo que constituyen aspectos esenciales en el proceso de evaluación de dicha variable.

Esta metodología de análisis de la identidad corporativa ha sido incorporada como estrategia que ha permitido el fortalecimiento de reconocidas empresas,

tanto nacionales, como la Caja de Compensación del Chocó (Comfachocó), Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Clínica Cardiodiagnóstico del Chocó IPS, Supermercados Mercadiario, Confimax, entre otras, así como organizaciones internacionales, tales como las multinacionales Coca-Cola y Nestlé.

Dichas organizaciones han empleado la identidad corporativa como estrategia para fortalecer, proyectar y promocionar su imagen a través de su logotipo y de las comunicaciones corporativas, a propósito de convertirse en entidades competitivas para así posicionarse en la mente del consumidor, en razón a que la falta o débil identidad corporativa atenta contra la estabilidad de las organizaciones, las cuales se han visto en la necesidad de accionar actividades con mayor eficiencia en beneficio de sus productos y servicios; pues se encuentran en un ambiente connotado por factores que afectan su competitividad.

De allí la necesidad de aprovechar la variable identidad corporativa, considerándola implícita en sus productos y servicios, pues ella representa una alternativa para dar a conocer sus bondades, estableciendo un conjunto de creencias, ideas, sentimientos, impresiones, cualidades funcionales y atributos psicológicos en la mente de las personas, con el fin de tornarla más competitiva y direccionarla favorablemente, contribuyendo a su estabilidad y a la conquista de nuevos mercados.

Ante el escenario descrito, cabe mencionar a la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, institución adscrita al Ministerio de Educación Nacional de Colombia, con más de cuarenta años desarrollando sus actividades en la ciudad de Quibdó, capital del departamento de Chocó. Esta institución brinda sus servicios de formación de profesionales en pregrado y posgrado, respaldando la prestación del servicio con recursos tecnológicos, financieros, operativos y humanos, comprometidos con la misión de la empresa, que consiste en ofrecer servicios con el mayor nivel de calidad, centrando sus actividades en las relaciones alumnos-personal administrativo-docentes, por lo cual se generan flujos relevantes y regulares de acciones que involucran al personal administrativo.

Tales relaciones forman parte del escenario habitual. Es más, se desarrollan a largo plazo, pues constituyen fuente fundamental de ventajas competitivas, razón por la cual se debe asegurar una permanente dedicación hacia el desarrollo de la excelencia del personal administrativo, así como adecuación continua de la tecnología, ambiente óptimo de trabajo, conocimientos, para así satisfacer las expectativas del servicio prestado a los alumnos, docentes y público en general.

Sin embargo, en observaciones de los investigadores y conversaciones sostenidas con alumnos y personal docente de diversas escuelas de las facultades de ciencias económicas, administrativas y contables, así como de humanidades y artes, entre otras, se detectaron deficiencias recurrentes en el servicio ofrecido por el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, que

evidencian falta de atención e interés hacia los alumnos, docentes, y otros allegados al centro de educación superior, y también un manejo inadecuado de los procesos rutinarios en la organización.

Adicionalmente, se detectó que ha mantenido una estabilidad relativa en la matrícula de alumnos de pregrado y de posgrado, lo que no ha permitido consolidar el crecimiento esperado a pesar del esfuerzo realizado por sus autoridades para desarrollar y adelantar mejoras continuas de los programas académicos impartidos, estabilidad que revela escasa competitividad de la universidad en su contexto educativo.

La sintomatología reseñada podría ser producto de deficiencias sobre manejo de los componentes de la identidad corporativa de la referida universidad como la misión, visión, valores, además de los elementos de la identidad visual por parte del personal administrativo, lo mismo que deficiencias vinculadas con el desarrollo de habilidades, destrezas, acompañamiento, relaciones fructíferas, entre otros.

De continuar esta situación o incrementarse estos síntomas, la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba necesitará determinar las razones que puedan estar afectando la identidad corporativa del personal administrativo. Si no se considera este estudio se corre el riesgo de disminuir la matrícula, calidad en el servicio ofrecido a los estudiantes, público externo, y tomar la decisión de clausurar o cerrar programas académicos. Todo ello puede traer como consecuencia exclusiones de algunas cátedras, de modo que se pierden beneficios en las diversas carreras ofrecidas a la colectividad, dejando de ser competitivos y perdiendo posicionamiento en el mercado.

A partir de los planteamientos descritos, se requiere analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, a fin de contar con información sustancial, oportuna, objetiva y precisa que facilite en un corto y/o mediano plazo tomar decisiones apropiadas en materia administrativa de mercadeo para desarrollar una identidad corporativa favorable a la organización universitaria.

Formulación del problema

En atención a la situación problemática planteada en la organización educativa de nivel superior es preciso formular el siguiente interrogante: ¿Cómo es la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba? Para dar respuesta al interrogante general de la investigación, este se sistematizó a través de las siguientes preguntas:

¿Cómo son los componentes de la cultura corporativa existente en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba?

¿Qué elementos conforman la identidad visual de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba?

¿Cómo se caracterizan los principios de competitividad presentes en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba?

¿Cómo son las estrategias de competitividad utilizadas por el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba?

¿Cómo es la relación entre identidad corporativa y competitividad en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Objetivos específicos

- Examinar los componentes de la cultura corporativa existente en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.
- Identificar los elementos que conforman la identidad visual de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.
- Caracterizar los principios de competitividad presentes en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.
- Determinar las estrategias de competitividad utilizadas por el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.
- Establecer la relación entre identidad corporativa y competitividad en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Justificación de la investigación

Para la universidad estudiada en la presente investigación, se justifica desde la perspectiva práctica, por cuanto los hallazgos obtenidos facilitarán, en primer término, contar con un estudio actualizado que proporcione información de parte de los clientes internos y externos universitarios tanto de las percepciones de los

servicios, así como de los componentes y elementos esenciales que establece la organización con su mercado.

La universidad estará en condiciones de reorientar los elementos de la identidad corporativa del personal administrativo en un corto plazo a fin de desarrollar actividades estratégicas de fortalecimiento para la competitividad del centro de educación superior del Chocó, a propósito de lograr los objetivos trazados a largo plazo, para superar las circunstancias desfavorables que caracterizan el actual ambiente de la universidad analizada.

El logro de estos objetivos a largo plazo implicaría la posibilidad de consolidar una identidad corporativa favorable, condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, en tanto representaría un incentivo para el servicio ofrecido a la comunidad en general, en procura de crear un ambiente de confianza entre el público interno y el externo, a través de la creación de un valor agregado que asegure una posición adelante de sus competidores.

Asimismo, la presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, al permitir el contraste empírico de los modelos, enfoques, planteamientos y postulados teóricos referidos a las variables identidad corporativa y competitividad, lo que, a su vez, se traduce en la ampliación y profundización del conocimiento científico existente en esta materia, perteneciente al campo administrativo del mercadeo estratégico.

Ahora bien, desde la perspectiva social las ventajas de la presente investigación se extienden al ámbito operacional de la gestión de promoción de la universidad en el sector educativo, así como a cada uno de los trabajadores, considerando el punto de vista social, pues los empleados, en general, contarán con la información básica sobre la cual apoyar los lineamientos de acción para posicionarse efectivamente dentro del mercado objetivo, es decir, sus públicos, tanto internos como externos, incrementando la matrícula de estudiantes que adjudicará valor agregado a la universidad en su entorno y estabilidad en las operaciones laborales.

Para finalizar, el estudio presenta relevancia metodológica al proporcionar un procedimiento sistemático de datos científicos que podrán ser utilizados como marco de referencia para otras investigaciones en el área, siendo posible adaptar los instrumentos que serán diseñados, previo estudio, a organizaciones con características similares.

Delimitación de la investigación

La presente investigación se realiza en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, ubicada en la ciudad de Quibdó. El tiempo útil para el desarrollo del estudio comprende el período que abarca los meses de febrero del 2021 hasta

diciembre del mismo año. Finalmente, el estudio se inserta académicamente en el área de administración, concretamente en lo referido a la línea de investigación del mercadeo concerniente a la identidad corporativa y la competitividad, siguiendo los postulados de autores tales como Ind (2011), Costa (2008), Carrión (2005), Naim (2014), Villafañe (2010), Larrañaga (2013), Pozo y Monereo (2009), Mertens (2006), entre otros.

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Dentro de un proceso investigativo, se lleva a cabo la revisión de teorías acerca de las variables que son sometidas a análisis y se presentan otros proyectos que hayan tenido como fin el desarrollo de aspectos vinculados con los tratados en este estudio (Identidad corporativa y competitividad). En tal sentido, Chávez (2007) señala que “la fundamentación teórica de una investigación es la presentación de algunos enfoques teóricos que el investigador analiza críticamente del contexto teórico de las variables con el propósito de sustentarlas” (p.103).

Antecedentes de la investigación

Seguidamente, se señalan algunas investigaciones, trabajos, artículos vinculados con las citadas variables, desarrolladas en diversos órdenes y niveles académicos, que sirven de referencia a los fines de conocer las investigaciones relacionadas con el área. Estos estudios reseñan algunos hallazgos interesantes y en función de ellos se resumen enseguida.

A la luz de lo expuesto, se presenta el trabajo realizado por Caicedo (2015), titulado *Imagen e identidad corporativa según clientes externos y socios en pyme de las Firmas de Contadores Públicos de la Ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca, Colombia*, que consistió en analizar la imagen e identidad corporativa percibida por los clientes, tanto externos como de los socios en las Pymes de las firmas mencionadas en el referido municipio. Para ello se sustentaron desde los

postulados de Costa (2008), Anonym (2015), entre otros, y lo previsto en la ley de ejercicio de la Contaduría Pública y su Código de Ética.

La investigación se justificaba, pues permite a socios y gerentes de las firmas conocer y controlar los elementos de la personalidad y comunicación que pudieran efectuar distorsiones sobre la imagen de la empresa e identidad corporativa de empleados y socios, ocasionando una reputación negativa de la misma, y de ese modo garantizar que la identidad que se desea transmitir corresponda con la imagen que el usuario perciba.

Metodológicamente, se tipificó como una investigación de campo, descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional, con una población de 920 clientes externos estratificados en 90 consultados y 63 socios tomados en su totalidad. La técnica de recolección de datos fue el cuestionario con cinco categorías de respuesta en escala Likert, validados a través de cinco (5) expertos y con confiabilidad calculada por alfa de Cronbach, alcanzando $r_{tt} = 0,88$ para la imagen y $r_{tt} = 0,86$ para la identidad corporativa. Los datos fueron tabulados en tablas de estadísticas descriptivas, con distribuciones de frecuencias absolutas, relativas, así como promedios aritméticos de indicadores, dimensiones y variables.

Los resultados arrojaron que la imagen percibida por los clientes externos presenta discrepancias en aspectos normados por la ley de ejercicio profesional y el Código de Ética. La fidelidad se determina con base al costo del servicio, las oficinas deben ser ampliadas según sus costos de mantenimiento y la comunicación vía web se incluía poco a poco sin discriminar clientes. En cuanto a la identidad corporativa, se determinó un manejo ajustado a las necesidades de las firmas por parte de sus socios, quienes se identifican con sus componentes, así como de los elementos de identidad visual.

La investigación consultada aportó información válida, por demás de interés para la conformación de las bases teóricas, primordialmente sobre aquella relacionada con la identidad corporativa, asunto tratado en el presente estudio, particularmente, las vinculadas a la dimensión “componentes de la cultura corporativa”, vale decir, misión, visión, objetivos, entre otros, siendo aplicados en el marco de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Por otro lado, se considera oportuna la investigación de Miquilena (2014), quien elaboró la investigación titulada *Identidad corporativa del docente en la Universidad de Zulia*, su objetivo principal fue determinar desde la perspectiva de los gerentes universitarios, la percepción sobre la identidad corporativa. La teoría desarrollada se centró en los enfoques de Van Riel (2000), Ind (2011), Dowling (1999), Sheinchson (2000, y Costa (2000), entre otros.

La investigación fue de tipo descriptivo, de campo, con un diseño no experimental, de tipo transversal o transeccional. El estudio tuvo en cuenta al director de la oficina

de prensa y de relaciones institucionales de la Universidad de Zulia y trece decanos de las facultades adscritas a la institución. Durante el proceso investigativo se utilizó la técnica de análisis de contenido por medio de encuestas; el instrumento de recolección de los datos se llevó a cabo a través de entrevista aplicada al director de la oficina de prensa. También se elaboró un cuestionario para ser aplicado a los mencionados decanos, dichos instrumentos fueron sometidos al proceso de validación por cinco (5) expertos.

Igualmente, al cuestionario se le calculó la confiabilidad por el método de las dos mitades alcanzando el valor $r_{tt} = 0,92$, revelando la alta fiabilidad del cuestionario; los datos se tabularon en una matriz de doble entrada y se presentaron en tablas sinópticas de estadísticas descriptivas con base en frecuencias de porcentajes y media aritmética, revelando en los resultados ciertas debilidades en la identidad en el personal docente universitario.

Entre otras conclusiones, se determinaron debilidades en la identidad corporativa en cuanto a los elementos de la identidad visual, específicamente, en el comportamiento de personal docente universitario, en función de no ser visto como un individuo con prestigio entre la colectividad, por cuanto se han perdido valores entre los miembros de la sociedad hacia el profesor universitario.

Este antecedente contribuyó a la presente investigación en los modelos aplicados en los instrumentos de recolección de datos, permitiendo ser guías para la conformación de los aplicados en este estudio, así como el escalamiento de las alternativas de respuestas por cuanto desarrollaron indicadores referidos a la misma variable analizada en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Seguidamente, se presenta el trabajo de Ortiz (2008) titulado *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*, cuyo objetivo o propósito central fue demostrar que la identidad corporativa de las empresas se fortalece a través de la cultura organizacional desde la comunicación. Se tomaron como base autores como Costa (1992, 1993, 2001, 2014), Villafaña (2004), Pizzolante (2004) Sastre (2003), entre otros.

La investigación se catalogó como descriptiva, de campo, con diseño no experimental transversal/descriptivo. La población conformada por los gerentes, jefes de área, personal de planta y administrativo, en total veinte sujetos, además de una muestra de veinte clientes externos; se utilizó como técnica la encuesta; el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario de preguntas cerradas con escala tipo Likert, y los resultados se graficaron.

Entre las conclusiones se estableció que la identidad cultural es un vector determinante en la construcción de identidad corporativa para Eléctricos y Ferretería Delta Ltda., lo que confirma la hipótesis formulada en la introducción

de este trabajo de grado, pues funciona como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo –se desempeña como un vector de conducta global ante sí misma y su entorno–, que orienta su gestión y pilota la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con su público objetivo interno y externo.

El antecedente reseñado aportó información de interés para la presente investigación, por cuanto ofreció enfoques y planteamientos teóricos de autores que permitieron contrastar sus puntos de vistas, contribuyendo a analizar perspectivas y profundizando la fundamentación utilizada en el estudio dentro del marco de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Acerca de la variable competitividad, Cabezas (2012) desarrolló un trabajo de grado en la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia, titulado *Estrategias financieras y competitividad en las comercializadoras de productos de consumo masivo* de esta ciudad. El objetivo principal consistió en analizar las estrategias financieras y competitividad de las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en la citada ciudad. Tuvo como fundamento teórico a Gitman (2000), Santandreu y Santandreu (2000), Diez y López (2001), Francés (2001), Thompson y Strickland (2004) y Porter (2006).

La metodología utilizada fue de tipo descriptivo con diseño correlacional. Se tomaron como población seis (6) comercializadoras de productos de consumo masivo de la ciudad de Pereira. El instrumento de recolección de datos fue validado por tres (3) jueces expertos; la confiabilidad se realizó a través de la fórmula alfa de Cronbach, arrojando un resultado confiable. Para determinar la correlación entre las variables se aplicó la fórmula del coeficiente de Spearman, arrojando una correlación 0.01; se verificó una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables.

Los resultados revelaron que, con una confiabilidad de 0.96, y partiendo de los resultados de la investigación, las organizaciones del sector de alimentos establecen sus estrategias financieras utilizando el capital de trabajo como medida principal, aplicando fuentes de financiamiento interno y externo, especialmente a través de las cuentas por cobrar y los préstamos bancarios respectivamente. Los factores de competitividad que se destacan son la utilización eficiente de los recursos y como parámetro de medición, el precio.

El aporte del antecedente descrito se centró principalmente en los fundamentos teóricos expuestos sobre la variable competitividad desde las perspectivas de diversos autores, quienes plasman sus puntos de vistas, de manera que permitieron a los investigadores comparar cuál se adapta mejor al objeto analizado, como es la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Morillo (2009) en su investigación *Competitividad laboral desde la perspectiva de la responsabilidad social* propuso como objetivo el análisis documental de los estatutos que sustentan la categoría de competitividad laboral como objetivo indispensable dentro de cualquier espacio laboral. Para ello, tomó como base autores como Lares (1998), Chiavenato (2000), Robbins (2010), así como distintas leyes que sustentan la temática.

Metodológicamente, el estudio fue de carácter documental, por lo que se utilizó la hermenéutica como método de análisis. Al respecto, se obtuvo como resultado que los sistemas de gestión actuales, en lo que respecta a la competitividad laboral, promueven una “prevención del riesgo” basada en el cumplimiento de la ley 31/1995. Sin embargo, es necesario un cambio para convertir la competitividad laboral en objetivo de técnicas preventivas.

Es relevante que los empresarios conozcan y estén cercanos a la realidad de las empresas, a las personas y a los riesgos específicos relacionados con una mala gestión empresarial. En tal sentido, se recomendó el incremento del nivel de cultura estratégica, tal y como se presentan en las propuestas de innovación contable, y utilizar sistemas de gestión sencillos, comprensibles y con un ágil funcionamiento.

En cuanto a los aportes, este estudio expone algunas soluciones sencillas que permiten mejorar la competitividad laboral en las Pymes. Si bien no hace un estudio de campo como el planificado para esta investigación, realiza un análisis exhaustivo de diversos documentos que fortalecen el basamento teórico académico de investigaciones como la realizada.

De interés resulta el trabajo de Roderics (2012), titulado *Competitividad laboral para la comercialización de bebidas carbonatadas*, como requisito para optar al título de magíster en administración de negocios en la Universidad Autónoma de México”, que tuvo como objetivo principal analizar la competitividad laboral para la comercialización de bebidas carbonatadas en la región de Chiapas.

En cuanto al sustento metodológico, la investigación se enmarca en el tipo descriptiva-campo; presentó un diseño no experimental transeccional, debido a que se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para luego analizarlo con el fin de establecer un plan de acción estratégico. La población estuvo constituida por un total de cincuenta (50) sujetos que laboran dentro de las empresas de bebidas carbonatada de la región de Chiapas.

Para tales efectos, en cuanto al análisis de los datos, en primer lugar, se realizó la recolección de estos, que se efectuó a través de un cuestionario de treinta y siete (37) ítems, con alternativas múltiples de respuesta, validado mediante el juicio de diez (10) expertos, calculando su confiabilidad por el método alfa de Cronbach, resultando un coeficiente de confiabilidad de 0,91. Para el análisis de los datos se aplicó la técnica de estadística descriptiva, específicamente, la de

frecuencias de porcentajes, que permitió analizar la competitividad laboral para la comercialización de bebidas carbonatadas, de acuerdo con los objetivos planteados, así como la frecuencia absoluta y relativa de cada indicador.

Los resultados de la investigación permitieron conocer la situación actual de la competitividad laboral para la comercialización de bebidas carbonatadas, las mejores tácticas para la comercialización, con el fin de establecer acciones para el fortalecimiento de la competitividad laboral para la comercialización de esta clase de bebidas.

Si bien el tema de investigación está dirigido a comercializar específicamente un producto, resultó de utilidad en el análisis de las categorías de comercialización que facilita la competitividad laboral. A nivel metodológico, la indagación fue de gran importancia porque se asemeja en el sustento positivista que tomará este sondeo como horizonte epistémico. Así pues, este trabajo fue un referente para la organización de los resultados en la posterior aplicación de los instrumentos de medición de la variable competitividad, dimensiones e indicadores previstos para este trabajo investigativo en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Asimismo, continuando con esta temática, López (2011) presentó el trabajo titulado *Cuadro de mando integral como herramienta de competitividad laboral en el recurso humano de la administración pública del municipio Maracaibo*, estableciéndose como propósito de estudio analizar el cuadro de mando integral de recursos humanos como herramienta de competitividad laboral en la administración pública del municipio Maracaibo.

En este sentido, se fijaron como objetivos específicos examinar el cuadro de mando integral de recursos humanos en la administración pública del municipio Maracaibo, así como las herramientas financieras del cuadro de mando integral de recursos humanos en esa administración e identificar los instrumentos financieros más utilizados de la competitividad laboral en la administración pública del municipio Maracaibo.

De igual manera, se propuso analizar la rentabilidad que ofrece la competitividad laboral en la administración pública del municipio de Maracaibo, así como las ventajas que ofrece la competitividad laboral en la administración pública del municipio y, finalmente, proponer lineamientos en el cuadro de mando integral de recursos humanos como herramienta de competitividad laboral en la administración pública del citado lugar. Para la fundamentación teórica, se tomaron como referencia los autores David (2008), Francés (2006), Kaplan y Norton (2004), Becker (2001), entre otros.

La metodología de la investigación fue descriptiva; su diseño fue de campo, no experimental y transeccional descriptiva. La muestra de la población estuvo

constituida por nueve (9) sujetos o unidades informantes. Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta tipo cuestionario, compuesto por setenta 76 reactivos, cuyas opciones de respuesta fueron una selección fija.

El instrumento fue validado por expertos y la confiabilidad se calculó aplicando el coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0,89, considerándose de alta confiabilidad. Una vez aplicado el instrumento, se tabularon y analizaron los resultados obtenidos, utilizando estadística descriptiva basada en frecuencias absolutas, relativas, y la media a fin de obtener no solo los datos estadísticos, sino también el desarrollo de los análisis numéricos junto a la teoría analizada.

Se evidenció que en la administración pública del municipio analizado no existe concordancia entre la cultura organizacional y la estrategia, no se utilizan indicadores para medir el desempeño de los procesos y la perspectiva financiera es la que presenta la mayor debilidad en cuanto a la aplicabilidad del cuadro de mando integral de recursos humanos, por lo que se plantearon recomendaciones que pueden ser implementadas en la administración pública del municipio de Maracaibo, para con ello multiplicar el esfuerzo organizacional y producir mayores resultados con los mismos recursos.

Tomando en consideración los aportes producto de la revisión del trabajo reseñado en párrafos anteriores, para esta investigación los aportes se centraron en el aspecto teórico, pues se realizó un tratamiento detallado de estos que pudieron ser utilizados para reforzar algunos aspectos presentes dentro del planteamiento del problema y el diseño de objetivos.

Por su parte, Morillo (2009), dio a conocer un trabajo de investigación titulado *Competitividad laboral desde la perspectiva de la responsabilidad social*, que presentó para optar al grado de magíster en Gerencia de la Innovación Empresarial en la Universidad Externado de Colombia, cuyo propósito consistió en analizar la competitividad laboral desde la perspectiva de la responsabilidad social en las instituciones públicas nacionales de la ciudad de Bogotá, D. C.

Para ello, se establecieron como objetivos específicos identificar las estrategias de la competitividad laboral en las instituciones públicas nacionales de la ciudad de Bogotá, D. C., comparar allí mismo las ventajas y desventajas de la competitividad laboral, así como determinar los principios éticos de la responsabilidad social, analizar la aplicación de esa responsabilidad social en tales instituciones y establecer la relación entre competitividad laboral y responsabilidad social en el mismo ámbito.

Para desarrollar los principios presentes en cada uno de los objetivos, se revisaron varios textos que condujeron a seleccionar diversos textos como apoyo teórico. Entre estos se pueden mencionar autores como Fernández (2004), Cleland y Lewis (2000),

Romero, A (2004) Moreno (2007), Corredor (2007) Cortina (2004) Perdiguero y García (2005), Carneiro (2004), Guedez (2006), entre otros.

En cuanto al tipo de investigación esta fue descriptiva de campo bajo el paradigma positivista, metodológicamente caracterizada como investigación empírico-analítica, en la categoría no experimental, con un diseño transeccional. La población fue seleccionada en su totalidad, constituyéndose así en población censal, conformada por veinticinco (25) empleados de diversas empresas. Para la recolección de información, se aplicó un instrumento tipo cuestionario con prueba piloto aplicada a doce (12) sujetos con características similares pertenecientes a estas empresas, siendo su índice de confiabilidad de 0,81, sometido a la validez de cinco (5) expertos, quienes consideraron su pertinencia.

El tratamiento estadístico seleccionado se centró en la aplicación de la estadística descriptiva a través de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, que permitió llegar a la conclusión de que en estas empresas existe poca competitividad laboral para construir una organización socialmente responsable. Finalmente, se produjeron conclusiones, entre las que se señalan la consecución del propósito de la investigación, para luego hacer recomendaciones pertinentes.

Los aportes de este estudio que se tuvieron en consideración para esta investigación son las categorías desarrolladas, importantes para consolidar el cuadro de variables. Asimismo, dicho trabajo permitió fortalecer el primer capítulo de investigación en el desarrollo de los objetivos y en el planteamiento del problema.

Bases teóricas

A continuación, se desarrollan todas las categorías que soportan académicamente esta investigación, con el objetivo de hacer un seguimiento a cada una de las variables. El objetivo no es solo definir teóricamente los conceptos, sino comparar resultados y analizar los puntos de vista a fin de entender su aplicabilidad en el campo de estudio. De esta manera, se desarrollan, en orden: variables, dimensiones e indicadores; así se inicia con la profundización en el significado de la variable identidad corporativa, para luego explicitar la segunda variable competitividad.

Identidad corporativa

De acuerdo con señalamientos de Sánchez (2009) “La identidad corporativa es todo aquello que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (p. 20), lo que ha de interpretarse como su personalidad, pues esta última, para nuestro estudio, supone las características singulares de la universidad y como la perciben los demás. Por tanto, una mala actuación del empleado administrativo perjudica a toda la institución, y, a su vez, una mala actuación de la universidad trae como

consecuencia un efecto dominó sobre la percepción de actuación de las otras ante el público en general, quien podrá ser o no un cliente actual o futuro.

Por su parte, Fanton (2008) señala que “la identidad corporativa es la fachada de la empresa conformada por productos, personas y actividades de todo tipo que puede provocar desde admiración hasta rechazo” (p. 102). Este autor da una visión más amplia de la identidad corporativa, confiriéndole la responsabilidad directa de la aceptación o no por el cliente externo, que, para efectos de una institución de educación superior, como es el caso de la Universidad Tecnológica analizada, dicha fachada podría estar representada por su ubicación, accesibilidad, trato hacia sus empleados y el público, así como por la sensación de credibilidad y confianza necesaria para atraer y mantener clientes.

Cabe resaltar que la personalidad de las empresas productoras de bienes y servicios se suele identificar a través de su marca, elaborando esta para identificarse con un eslogan como el presentado por organizaciones. Ejemplo de ello lo tenemos en el consorcio financiero bancario BBVA, de futuro, cuyo mensaje identitario, Adelante, crea una propuesta de valor basada en el liderazgo y la importancia de las personas y su futuro, con una visión de un banco de gente para la gente.

Ind (2011) define a la identidad de una organización como “la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad” (p. 156). Asegura el autor que la identidad corporativa es algo único que incluye el historial de una organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, sus estrategias y la cultura corporativa, en la cual prevalecen los componentes que son fundamentales en el desarrollo y permanencia en los empleados de las organizaciones, como son la visión, misión, objetivos y valores.

A su vez, se tendrá presente que la identidad es un recurso que debe manejarse con responsabilidad, pues se construye sobre los genes de los que la fundaron, pero que abarca a todos los que de una u otra forma trabajan dentro del negocio o se relacionan con este, dando una cuota de participación de los mensajes emitidos por la empresa traducidos en sus actuaciones o filosofía de gestión. Por ello, Borrini (2012) señala que “la identidad es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual, cuya construcción no se obtiene por generación espontánea, sino que requiere del talento y el esfuerzo que le confieren sus dueños, inicialmente, y se nutrirá de sus empleados y demás individuos que entren en contacto con ella” (p. 90).

Lo anterior puntualiza que, dentro de un negocio, el hecho de no ser dueño de este se exime de adoptar patrones de conducta que pudieren afectar el normal desenvolvimiento de la relación con los clientes, por lo cual se habrá de instruir al personal sobre su función y aporte dentro de las firmas, a fin de lograr, por parte

de estos, un nivel de empatía y adhesión para que sientan la empresa como suya y sirvan como multiplicadores al momento de atraer, satisfacer y fidelizar clientes. También así, Villalobos (2005) refiere que los signos reflejan gran parte de la identidad corporativa. A través de ellos se refuerza el propósito de identificación y diferenciación en un ambiente donde cada día el proceso competitivo se torna más agresivo y acelerado.

En síntesis, una identidad corporativa favorable implica un sinnúmero de ventajas que tendría una organización como la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba en un entorno tan competitivo como el actual. En tal sentido, una fuerte identidad corporativa lograría un aumento en la motivación del personal administrativo que los llevaría a dar lo mejor de sí para la universidad; esto, a su vez, inspiraría una mayor confianza para los alumnos, docentes, que justifican la existencia de la organización.

Pero ¿qué beneficios aporta una identidad reconocida por los clientes?, pues garantiza el posicionamiento del servicio que ofrece en la mente del público dando personalidad al mismo, que aporta un rentable activo de marketing, que en el idioma servicio ofrecido, supone un ente de educación superior con valor agregado de carácter permanente.

En la presente investigación, se fija posición con los planteamientos formulados por Ind (2011) sobre la identidad, quien la entiende como percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Además, señala un punto relevante que la vincula con otros aspectos, entre ellos, con la cultura corporativa, que incluye la visión, misión, objetivos y valores. El manejo de estos aspectos por parte del personal administrativo de la universidad analizada será indagado en esta investigación.

Componentes de cultura corporativa

Considerando los planteamientos expuestos por Kreitner y Kinicki (2012) que definen la cultura de la organización como el adhesivo social que mantiene unidos a los miembros de la institución donde laboran. Asimismo, señalan que esta opera en dos niveles, que varían en función de su visibilidad externa y de su resistencia al cambio. La cultura corporativa representa los valores que presentan y manifiestan los empleados, trabajadores en general de una institución, organización, entidad en general, caracterizándose que ser duraderos en el tiempo y ofrecen resistencia al cambio, adicionalmente, cumple cuatro funciones, a saber:

Una de ellas proporciona a sus empleados identidad hacia la empresa donde laboran, constituye capacidad para atraer, desarrollar y conservar a trabajadores talentosos. Gran parte de los directivos de las empresas han ido ascendiendo desde posiciones iniciales, representando modelo de personas ganadoras dignas de seguir para los

demás miembros, por lo que no se deben considerar perdedores; al mismo tiempo, se identifican con la entidad donde trabajan.

Igualmente, la cultura corporativa contribuye al compromiso de los empleados de la empresa de manera colectiva, que se logra por medio de acciones compensatorias para ellos, en la cual han de estar sujetos a los estándares vigentes en el ramo de la industria o sector al que pertenece la organización.

Del mismo modo, otra de las funciones es ayudar a la estabilidad del sistema social. Basado en la aplicación y cumplimiento de las normas y controles, los empleados deben cumplir las normas establecidas, así como el rendimiento que de ellos se espera en las tareas, propiciando una baja en la rotación del personal. Se habla de la mística, un aura que genera una mezcla poco común de compromiso apasionado con el trabajo intenso y de firme identificación con la compañía.

Otra de las funciones de la cultura corporativa es aquella en la cual se alinea el comportamiento de los empleados para comprender su medio ambiente, reclutando al personal más prometedor. Incluso a los que ya poseen un título universitario se les asignan puestos de trabajos en los niveles de base, para que aprendan los principios básicos del negocio. De tal forma, se podrá considerar que al cumplirse en las instituciones y organizaciones estas funciones, se evidenciará una empresa sólida e integrada, en cuanto al desempeño de su personal en las labores que realizan, y con ello, se consolida una imagen favorable de la organización.

En atención a los señalamientos descritos, es importante subrayar que una cultura organizacional bien definida ofrece a los miembros de la empresa un mundo ordenado, relativamente estable. Les sirve de marco de referencia para guiar su comportamiento y ahorrar energía, en la selección de acciones acertadas; además, producen satisfacción. Por ello, para la empresa, la utilidad de la cultura está centrada en la manera de comportarse los empleados de manera favorable en coordinación con los propósitos de la organización.

El estudio de las culturas corporativas surge como una posible respuesta a situaciones que las prácticas tradicionales de gerencia y los distintos diseños de organización no han logrado dominar. El pensamiento rigurosamente lógico ha subestimado la “otra realidad” de las organizaciones. Es decir, no ha dimensionado al ser humano como persona integral, portadora de una biografía y de un conjunto de actitudes y aspiraciones. Ha tendido a pasar por alto que la persona obtiene gratificaciones y castigos de su grupo de trabajo, los cuales se rigen por leyes dinámicas propias e incide en la cultura, haciendo de la empresa un ente productivo y satisfactorio.

En este contexto, Robbin (2010) refiere sobre la existencia de un amplio acuerdo en que la cultura organizacional trata aspectos relacionados con un sistema de significados compartidos que enseñan a los miembros y distinguen a la organización de otras del mismo ramo. Adicionalmente explica la necesidad de examinar de cerca

la cultura organizacional, como un conjunto de características que la organización valora. Las investigaciones recientes muestran la existencia de características que representan la esencia de la cultura corporativa, siendo estas la innovación y los riesgos, que implican condiciones de estimulación a los empleados, propiciándoles un escenario donde puedan ser innovadores y capaces de correr riesgos.

Se caracteriza también la cultura por la atención al detalle, que es el grado de respuesta en el que se espera que los empleados muestren precisión y análisis enfocados en ese importante aspecto. Igualmente, orientación a los resultados. Es cuando la gerencia se concentra en la producción o los resultados, más que en las técnicas y los procesos seguidos para alcanzarlos. Otra característica es la orientación a la gente, esto es, el grado de interés en el que las decisiones de la gerencia toman en cuenta el efecto de los resultados en el personal de su organización.

Asimismo, orienta a los equipos, vale decir, el grado en que las tareas se organizan alrededor de equipos y no de individuos. También se caracteriza por la agresividad, relacionada con el nivel de mordacidad y competitividad antes que conformista. Y para cerrar, de estabilidad, representada por el grado que las actividades de la organización se dirigen a mantener el statu quo y no al crecimiento.

Estas características se dan en un continuo de bajo a elevado, por lo cual evaluar con ellas a la organización arroja una imagen compuesta de su cultura. Dicha imagen se podría considerar como la base existente entre los sentimientos internalizados de los empleados de la organización, de cómo se ejecutan las tareas y la forma de comportarse. Por tanto, las características de la cultura las genera el mismo individuo, por medio del comportamiento, de las actitudes, motivación, satisfacción, entre otros elementos que inciden en su formación.

En esa misma línea, Granell (2011), comenta que la cultura corporativa está vinculada con aquello que comparten gran parte de los integrantes de un grupo social. Es algo que los integrantes de más edad de un grupo intentan transmitir a los jóvenes y moldear su conducta, es una manera de percibir y entender el mundo. La cultura de un grupo resulta de la interacción compleja de sus valores, creencias, actitudes y conductas. Cabe señalar que, los valores, actitudes y creencias no se ven a simple vista. Se infiere en su existencia a partir de las conductas. En realidad, lo único que se puede estudiar con cierta objetividad es la conducta de la gente.

En ese orden de ideas, Scheinsohn (2010), establece que la cultura corporativa es vista como:

Las creencias elementales compartidas por los miembros de una organización que operan de manera inconscientes y que definen el modo en que una organización se ve a sí misma y a su medio. Estas suposiciones y creencias son respuestas aprendidas a los problemas de integración interna de los miembros. Hay que distinguir este nivel más profundo de suposiciones, de los

artefactos y valores que son niveles y manifestaciones de la cultura, mas no su ausencia. (p. 55)

Por consiguiente, la cultura corporativa está implícita en la cotidianidad de los empleados de la empresa, conformada por componentes relacionados con la misión, la visión, los valores, los objetivos, entre otros, demostrados en la misma a través de las actividades desarrolladas en sus labores.

Por tanto, en criterio de los investigadores, la cultura no solo actúa como un vehículo de adaptación para los nuevos empleados de la organización, sino que cada uno de ellos, a través de su comportamiento, es portador y transmisor de la misma. Es así como, al existir similitud en la cultura organizacional entre empleados y empresa el resultado será favorable para esta última. Por cuanto esta comprende las creencias y valores presentes en los trabajadores, como resultado de lo observado y desarrollados en la vida de la empresa.

Misión

En formulaciones de Scheinsohn (2010), la misión “es la razón de ser de la empresa” (p. 148). Al definirse, se está estableciendo a qué negocio se dedicará la empresa. Es un patrón, modelo que va a ser desplegado, desarrollado a largo plazo, delimita el campo de acción con el propósito de concentrar los recursos y los esfuerzos de la empresa. La misión estructura el marco dentro del cual el gerente ha de operar.

Similarmente, Arellano (2009) explica que la misión especifica el campo de acción de las actividades que van a ser desarrolladas, con el propósito de reunir los recursos de la empresa dirigidos a un objetivo permanente. Representa un elemento importante, por cuanto constituye una guía y disciplina, es decir, con la misión se logra tener una idea clara de aquellas acciones adecuadas para ejecutar. Además, se logran los objetivos de la empresa.

La misión, de acuerdo con Sallanave (2009), es la base que provoca la unidad de propósitos en dirigentes y trabajadores de la empresa con el fin de desarrollar un sentido de pertenencia. Es el aporte importante y significativo a la sociedad. Si la empresa no cuenta con una misión clara presentará dificultades para progresar. La misión es una descripción breve del propósito general de la empresa, enuncia la razón de ser más amplia que justifica su existencia. Debe orientar el rumbo y el comportamiento de los empleados en toda la organización.

De acuerdo con los planteamientos expuestos, los investigadores expresan que una misión bien formulada permite guiar las acciones, los sentimientos y da la identidad corporativa de qué se sabe, a dónde se dirige la universidad, así como del apoyo, el tiempo y los recursos vinculados a ella. De lo anterior se desprende que el propósito de una misión no es exponer fines concretos, sino dar una dirección general, una

filosofía que motive y sirva de guía al desarrollo a al personal administrativo universitario.

En este sentido, en opinión de los investigadores, la misión constituye la formulación de un propósito duradero que distingue a una institución como la universidad objeto de análisis, de otra en el mismo ramo, identificando el alcance de las operaciones que ejecuta para lo cual incorpora la filosofía de la estrategia de la organización.

Visión

Según formulaciones expresadas por Serna (2008), la visión es:

un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. Es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere que su empresa o área esté dentro de tres o cinco años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización. (p. 134)

Asimismo, Serna (2008) indica que los elementos de una visión la formulan para los líderes de la organización, por lo cual se asume que estos líderes comprenden la filosofía y la misión de la empresa, han de entender las expectativas y necesidades de los colaboradores, es decir, empleados y demás allegados y relacionados. Necesitan conocer el negocio y el entorno de la empresa. Por ello, al formular la visión se supone que los líderes y los gerentes incorporan su conocimiento y el conocimiento de todos los que intervienen en las actividades de la empresa.

Otro de los elementos es la dimensión de tiempo, esto es, la visión debe ser formulada teniendo claramente definido un horizonte de tiempo, el cual depende de la dinámica del medio y de los mercados donde se desempeña la empresa. Adicionalmente, la visión necesita ser integradora, lo significa que debe ser apoyada y compartida por los gerentes de la empresa, así como por los colaboradores mencionados. La incorporación de la visión en la gestión gerencial debe ser la tarea diaria y permanente de la estructura gerencial de la entidad. Esta incorporación se logra gracias a la firmeza entre la misión y los objetivos para lograrla.

Igualmente, la visión debe ser amplia y detallada, es decir, no se expresa en números ni en frases. La visión debe expresar claramente los logros que se esperan alcanzar en el periodo determinado por las autoridades de la empresa. Esto implica la necesidad de cubrir todas las tareas actuales y futuras de la organización. Por ello, la formulación de la visión debe hacerse en términos que signifiquen acción.

Asimismo, Serna (2008) indica que la visión debe ser positiva y alentadora, pues para los empleados la visión debe ser inspiradora, impulsar el compromiso a la pertenencia de la organización. Debe tener fuerza, unificación, impulsar a la acción,

generar sentido de dirección y camino para llegar al punto deseado. Además, refiere que debe redactarse en términos claros, fáciles de entender, de repetir, debe transmitir fuerza, deseos de hacerla parte integral del comportamiento laboral de cada colaborador de la empresa.

Del mismo modo, Serna (2008) enuncia que debe ser realista. La visión no puede ser un sueño inútil, tiene que ser un sueño posible. Por ello, al formularla debe tomar en cuenta el entorno, así como la tecnología, también los recursos y la competencia. Por todo esto, la formulación de la visión requiere un esfuerzo gerencial basado en la experiencia y el conocimiento del negocio como elemento fundamental para anticipar el futuro. También es pertinente que sea consistente. La visión debe ser sólida, firme con los principios de la empresa. Esta firmeza, esta consistencia evitará confusiones y obligará al desarrollo de políticas empresariales.

De igual manera, ha de ser difundida interna y externamente. La visión debe ser reconocida por los clientes internos y los externos de la organización, así como por los grupos de referencia. La difusión es una tarea del mercadeo interno que todas las organizaciones tienen que desarrollar como parte de la estrategia para asegurar la competitividad del futuro, es decir, debe ser conocida por los empleados y los clientes de las empresas e instituciones en general.

Desde la perspectiva de los investigadores, ante los enunciados descritos la visión puede ser entendida como un conjunto de ideas generales que conformará el marco referencial de la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, la cual será amplia e inspiradora y deberá ser conocida por todos.

Objetivos

Para Torres (2012), los objetivos son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores. Aunado a ello, refiere como un objetivo la necesidad de poseer tres componentes básicos: la intención (que debe ser concreta); la medida (que determina un umbral); y el plazo (que fija un horizonte temporal).

Por su parte, Rodríguez (2009) manifiesta que el establecimiento de los objetivos en la organización representa la determinación de propósitos en la misma, se convierte en el establecimiento de la razón de su existencia. En virtud de estos enunciados se asume la inexistencia de algún objetivo único, pues hay de interés para las personas y las empresas, y que no constituyen una parte de la organización.

En estos términos, cabe destacar la existencia de objetivos de utilidad especial para la organización, que están asociados exclusivamente para los propietarios de la empresa. Sin embargo, lo relevante sería detectar cuáles son de interés para

los empleados, para los clientes externos de la empresa, así como lograr dichos objetivos. Adicionalmente, Rodríguez (2009) indica el deseo de alcanzar los beneficios, y también la esperanza de compartirlos, circunstancias que genera la motivación a los empleados, profesionales y titulares de la empresa. Además, da cuenta de la necesidad de crear beneficio a nivel organizacional. Los objetivos deben responder a las expectativas de sus clientes. De ahí que el objetivo primario de toda organización sea prestar servicios, satisfacer las necesidades del cliente.

En este escenario, en opinión de Arellano (2009), el establecimiento de objetivos y su utilización en el proceso gerencial y el seguimiento de la ejecución de estos, tanto de modo individual como de la organización en su totalidad, implican la participación conjunta de superiores, empleados, y el desempeño de los trabajadores se estima con base en el grado de cumplimiento o logro de tales objetivos. De esta manera, es necesario definir un objetivo y destacar su relevancia de forma precisa. Así, un objetivo puede ser definido como el punto final o meta hacia donde la persona jurídica o natural dirige sus esfuerzos.

En criterio de los investigadores, los objetivos constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, debido a que condicionan las actuaciones de la organización y en especial las de sus dirigentes. Un objetivo constituye la expresión de un propósito que se desea obtener, el cual ha de estar internalizado en el personal administrativo, a los fines de contribuir hacia su consecución.

Valores

En opinión de Cantillo, Alzate y Galindo (2011), los valores éticos son la conducta humana ideal, donde es necesaria la interacción humana y la relación interpersonal responsable y comprometida para que el proceso valorativo pueda desarrollarse. Los valores traen consigo una triple condición: sensibilidad, cognición y comportamiento, es decir: apreciar y valorar los actos honestos (sensibilidad), comprender la importancia social de la honestidad (cognición), actuar honestamente (comportamiento).

Por su parte, Vásquez (2009), indica que son guías que dan una orientación preestablecida a la conducta humana y de cada grupo social; son considerados modelos que orientan el comportamiento de los individuos en pro de una transformación y realización personal. Aunado a esto, Chiavenato (2009), explica que los valores, como los principios morales, definen lo que es correcto o equivocado para una persona, grupo o incluso una organización. Que no quepa duda: los gerentes y los empleados deben poseer suficientes valores éticos, por cuanto son ellos, los responsables del desarrollo de los procesos de las organizaciones.

Confrontando las ideas expuestas, se resumen coincidencias en los postulados de los citados autores. No obstante, para efectos de la presente investigación se toma la postura de Chiavenato (2009), por ser la más explícita, clara, sencilla y que se asemeja al estudio. Los valores constituyen la referencia que debe guiar la conducta básica del personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba para cumplir las obligaciones del trabajo que desempeñen. Un comportamiento orientado a la buena fe y el respeto a las personas y la legalidad.

Elementos de la identidad visual

Conforma uno de los factores de la identidad corporativa, por cuanto se relaciona con la expresión de la identidad global de la organización. Es un sistema de mensajes complejos que se manifiestan en todos y cada uno de los componentes de la empresa. De igual manera, es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano del diseño. Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la institución. Se definen también las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Universidad, en especial aquellos que se mostrarán al público.

Scheinsohn (2010), expone que la identidad visual “es el componente que menos varía de la empresa. Es decir, para una corporación, la aparición de una identidad implicaría la aparición de una nueva corporación” (p. 76). Por tanto, la identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular, aquello que, si desaparece, afecta decisivamente a la corporación.

Al respecto, Villafañe (2010), señala que la identidad visual corporativa es una de las tres variables de la imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta. Abarca elementos simbólicos creados y utilizados especialmente para identificar a la empresa, como el nombre, logotipos, colores; hasta elementos no esenciales significativos, pero que demuestran rasgos y valores de la entidad que le permiten expresarse.

La primera función, y la más general, que cumple la identidad visual es la de coadyuvar a la configuración corporativa de una empresa. En este sentido, es la expresión, o la traducción visual, de su identidad. De esta función genérica emanan cuatro funciones más: la de identificación, la de diferenciación, la de memoria y la de asociación.

Para Villafañe (2010) la imagen e identidad corporativa se produce al ser percibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversionistas, sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma,

incluso es posible que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma, pero lo importante es la percepción del mensaje.

Para efectos de esta investigación, el elemento identidad visual constituye uno de los aspectos principales de la imagen e identidad corporativa, debido a que gracias a su intermediación se puede establecer lo que el personal administrativo percibe sobre la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Comportamiento

El comportamiento en la identidad visual, en el contexto de lo corporativo, refiere Villafañe (2010), comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos; es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial, entre otros), es decir, las que constituyen el llamado sistema fuerte de la empresa, que es tan importante en la configuración de una buena imagen, que si no logra alcanzar un nivel medio, dentro del sector donde la empresa desarrolla su actividad, de poco servirán las estrategias comunicativas que adelante para la confección de una imagen positiva.

Este comportamiento proyecta una imagen funcional de la empresa, que corresponde a la imagen de sus productos y servicios, de su solvencia financiera, de su saber hacer comercial, entre otros, que constituye el primer componente de la identidad corporativa de la organización. La cultura corporativa corresponde a la construcción social de la identidad de la organización, esto es, al modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen; se trata del modo de ser y de hacer de la organización, algunos denominan su ideología, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en donde se desenvuelve.

Los comportamientos expresos de la empresa representan todo aquello que es observable y constatable, que supone una manera particular de hacer las cosas, en la cual se han de adaptar los miembros de la organización, dado que componen, los atributos que la empresa, los cuales pretende inducir en las mentes de sus públicos para conseguir una imagen positiva. Por tanto, es una noción equivalente a la de posicionamiento estratégico.

Simbolismo

Villafañe (2010), expone que el carácter normativo e integrador de los programas de identidad visual son los dos principios generales de la imagen corporativa de los que derivan el resto de los principios específicos de la identidad visual. El primero de ellos tiene como función, precisamente, la normativa, es decir, determinar y homogenizar las implicaciones corporativas en cualquier soporte empleado.

Simbólico, porque la identidad visual debe traducir simbólicamente la identidad de la organización, mediante un proceso de naturalización de una convención gráfica.

Al respecto, Costa (2008) explica que

el símbolo es una representación visual gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico (figural) que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre. (...) El símbolo hace las veces de una imagen exclusivamente visual, ya que es universal. (p. 86)

Costa (2008) continúa diciendo que el símbolo es, como toda imagen, polisémico. Sin embargo, privilegia el aspecto icónico con una menor fuerza de explicitación, pero mayor fuerza de recordación.

En tanto, Tejada (2007) define el símbolo como “la marca visual que representa a la empresa” (p. 36). Agrega que es la identidad física expresada mediante una marca visual. El símbolo crea en la mente de los públicos el mismo efecto de reconocimiento que tendría la compañía si pudiera estar físicamente presente.

La memoria

Paz y Sánchez (2008) describen que la memoria no es una calidad aislada; es una actividad mental, un conjunto de procesos conscientes destinados a retener, evocar y reconocer los hechos pasados, y guarda estrecha relación con el interés, la atención y la adecuada operatividad del cerebro. La identidad visual debe recordarse y permanecer el mayor tiempo en la memoria. Factores decisivos en este punto son la simplicidad estructural del logotipo; equilibrio entre originalidad y redundancia; y carácter simbólico que implique elementos emotivos. La función de memoria de una identidad visual o de una marca depende de un conjunto amplio de factores.

A juicio de Villafañe (2010), los más destacados son:

- a. La originalidad/redundancia, son dos variables opuestas en la teoría de la información relacionada con la trivialidad e inteligibilidad de los mensajes. Un mensaje trivial es inteligente y uno original lo es menos, todo ellos de acuerdo con una escala en cuyos extremos estarían los valores absolutos de las dos variables; la eficacia de los mensajes sitúa los valores de la originalidad y la redundancia en el centro de esta escala, lo cual es solo hasta cierto punto válido para una identidad visual si se tiene en cuenta que esta debe mantenerse inalterable durante un largo periodo de tiempo.

En consecuencia, el grado de originalidad de un logotipo deberá ser algo superior a su valor de redundancia en la escala inversa, aunque, como es obvio, la repetición, que es lo que produce la redundancia, es necesaria para que la imagen pueda alojarse en la memoria del receptor.

- b. La simplicidad estructural, tanto en sentido absoluto (cuantos menos rasgos estructurales genéricos posea, más simple será), como en sentido relativo (una gama reducida de agentes formativos es la mejor garantía de simplicidad).
- c. El carácter simbólico, que aporta emotividad a la imagen puede resultar muy útil para memorizar la marca o el logotipo, porque produce, aunque levemente, implicación psicológica por parte del observador.
- d. La pregnancia garantiza el efecto de totalidad necesario también para favorecer la memoria del logotipo.
- e. La armonía entre los distintos componentes visuales y tipográficos del logotipo, la utilización de colores compatibles, el equilibrio entre la estabilidad de la imagen y su dinámica, entre otros, son factores que hacen armónico un diseño de identidad y facilita también su recuerdo.

Competitividad

En los inicios de los años noventa, se presenta una explosión literaria sobre el tema competitividad laboral; no obstante, su aparición en el discurso intelectual se remonta a la década de los sesenta del siglo pasado, cuyo interés se basa en la gestión del conocimiento en el plano organizativo. Desde entonces, son numerosas las definiciones que al respecto ha conducido la temática.

En tal sentido, Barnes (2006) plantea que “aprender es cambiar la conducta, el propósito es alcanzar una forma de comportamiento más efectiva o competente, no solo es conocimiento, implica habilidades, valor y compromiso” (p. 87). En este orden de ideas, Swieringa y Wierdsma (2007), definen la competitividad como el “cambio del comportamiento del personal de una organización” (p. 415).

Significa, entonces, que el proceso de aprendizaje resulta de la interacción con varias personas y mediante la interacción entre varias de ellas. Swieringa y Wierdsma (2007) opinan, además, que el aprendizaje es colectivo porque está enfocado en aumentar la competencia colectiva de los miembros pertenecientes a una organización o de sus partes. Su basamento se refleja en “la competencia colectiva, es mucho más que la suma de las competencias individuales” (p. 98). Por su parte, Guns (2006), define la competitividad como la forma de adquirir y aplicar los conocimientos, técnicas, valores, creencias y actitudes que incrementan la conservación, el crecimiento y el progreso de la organización.

Para Senge (2005), el verdadero aprendizaje llega al corazón de lo que significa ser humano. A través del aprendizaje el individuo se recrea a sí mismo. Mediante el aprendizaje la persona se capacita para hacer algo que antes no podía. Gracias al aprendizaje se percibe nuevamente el mundo y la relación con él. Por medio del aprendizaje la capacidad de crear es de mayor amplitud; además, constituye parte del proceso formativo de la vida.

Senge (2005) señala que los principios que subyacen en dicho aprendizaje caracterizan a las organizaciones llamadas inteligentes, las cuales hacen posible el metaprendizaje, evitando los errores de las empresas catalogadas de prescriptivas y burocráticas. Proceso en el cual los individuos de una organización son capaces de intercambiar ideas, opiniones, creencias y valores mediante una interacción constructiva de la práctica que vivencian diariamente en su entorno de trabajo, generando con ello nueva información que potencia el progreso institucional.

En tal sentido, los investigadores, de acuerdo con lo expuesto por Senge (2005), lo considera como aporte de interés para el proceso investigativo. Se desprende de lo expuesto, que la función del líder o gerente en las organizaciones cobra importancia en el proceso de competitividad, particularmente el laboral, ya que se enfrenta hoy en día a un importante reto, que es conseguir que las personas que integran la institución aprendan, evolucionen profesionalmente y mejoren de manera continua. Y aún más: lograr que todo esto se traduzca en resultados objetivos y medibles para la institución como organización que aprende permanentemente.

En el presente estudio, los investigadores tratan el tema de la competitividad en el ámbito laboral como proceso mediante el cual se integran conocimientos, habilidades y actitudes para conseguir cambios o mejoras de conducta en los empleados administrativos de la universidad objeto de análisis, de lo cual se desprende que conforma un elemento que, manejado adecuadamente, representa un instrumento administrativo que distingue una entidad de otra, pues logra que las personas y equipos universitarios destaquen por su saber colectivo, propiciando el alcance de las metas de la institución.

Según la exposición reseñada, el aprendizaje es colectivo porque está enfocado en aumentar la competencia colectiva de los miembros pertenecientes al centro educativo. Una de las cosas más importantes es lograr que el personal administrativo aprenda, evolucione profesionalmente y mejore de manera continua, y una vez logrados los objetivos, continuar con el aprendizaje, para así alcanzar lo planteado.

Principios de competitividad laboral

El ser humano es capaz de adquirir el conocimiento de diversas maneras, ya que esto depende de diversos factores, que implican desde sus condiciones biológicas hasta familiares. De tal manera, existen individuos que asignan significación a la información que visualizan, mientras que otros solo escuchan, y sin necesidad de observar, son capaces de establecer múltiples relaciones a partir de una sola categoría. Así se hacen visibles distintos principios de competitividad laboral, como distintos tipos de personas que se pueden observar, según las condiciones específicas de cada uno.

En consideración con los enunciados descritos, se infiere que los individuos cuentan con sus propias habilidades, con las cuales se reconocen con el aprendizaje; por ende, se encuentran personas con la capacidad de memorizar volumen cuantioso de información, así como sujetos preparados para llevar a cabo análisis profundos con facilidad, otras para ejecutar asociaciones y comparaciones, y otros estudios.

Al respecto, para Sánchez (2009), existen personas con peculiaridades determinadas que le permiten desarrollar acciones de aprendizaje, por lo cual logran facilidad para procesar información, datos. Se encuentran, entonces, personas que solo enfocan su adquisición de conocimientos a partir del movimiento corporal, clasificados como aprendizaje motor. También, un tipo de aprendizaje asociativo que enfatiza su conocimiento en función de empalmar ideas, unas tras otras de manera muy detallada y memorística.

En términos, se encuentran también los individuos enfocados en los conceptos, los cuales, a través de la palabra oral o escrita, desarrollan categorías y generalizaciones de las cosas. Otro tipo es el creativo, quien procura buscar alternativas innovadoras ante los desafíos, bien sea de la vida cotidiana o de conocimiento; este se complementa con el tipo de aprendizaje reflexivo, donde se procura dar solución a problemáticas a través de la indagación y profundización de los sucesos.

Considerando lo expuesto, se ha realizado una clasificación de los tipos de aprendizaje por Ausubel en la década de los 60, enfocados en las capacidades que puede poseer un individuo para desarrollarlo, los cuales resultan pertinentes para profundizar este estudio. Asimismo, la autora de la presente investigación infiere que, con el desarrollo de estos tipos de aprendizaje, se pretende observar de qué manera se puede potencializar el conocimiento de los individuos en beneficio de sí mismo y de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba como empresa de servicio que demanda una atención más precisa y delicada hacia los clientes.

Desarrollo de las habilidades

El desarrollo de las habilidades resulta de investigaciones que surgen a finales de la década de los 60 por el psicólogo Ausubel, con el propósito de hacer una propuesta en la que descarta que los sujetos captan los conocimientos de memoria. Más bien, reseña que las personas le conceden significados, para, posteriormente, darles aplicación a los mismos en su contexto personal y profesional.

Al respecto, Mazarío (2008), explica que la propuesta de asimilación cognitiva expuesta por Ausubel en 1968 pretende consolidar la importancia del aprendizaje

receptivo, puesto que, a través de este, es posible desarrollar un aprendizaje significativo, es decir, que el aprendizaje se convierta en instrumento de utilidad para el ser humano dentro de su quehacer cotidiano. Así, pues, el aprendizaje receptivo surge en el escenario de la academia, por lo que su aplicación está en el ámbito educativo.

En consideración al enunciado reseñado, Ausubel (1968) citado por Serpa (2007), señala que el aprendizaje por recepción es aquel donde el sujeto obtiene conocimientos construidos. Esto no significa que este tipo de conocimiento carezca de importancia. De hecho, utilizando las herramientas adecuadas de enseñanza, se puede presentar un conocimiento al individuo, estableciendo las relaciones necesarias en procura de encontrar una utilidad dentro de la cotidianidad donde se desenvuelve.

En opinión de los investigadores, desarrollar habilidades está en función de los conocimientos propios de las personas, donde el entorno contribuye y facilita aplicar los conocimientos aprendidos. Es aquí donde el aprendizaje receptivo desempeña un rol relevante, en el sentido de que es elaborado y logra manejar las personas en su beneficio.

Destrezas

Las destrezas están representadas por la facilidad de discernir, lo cual ha sido adquirido, demostrándose cuando se requiera o sea necesario. Al respecto, Arbonies y Calzada (2005), exponen que, sin entrar en definiciones profundas sobre el conocimiento latente o también llamado tácito, se puede convenir como aquel que aun poseyéndolo el individuo difícilmente puede explicitar.

Lo expuesto anteriormente se podría manifestar como la manera como los individuos aplican lo que saben manejar en su ámbito, sea personal o profesional, pero que desconocen con certeza de dónde lo obtuvieron. Por ello, se asume que está fundamentado por la experiencia propia, por lo que se dice que el individuo no sabe cómo expresarlo. En muchas ocasiones este tipo de conocimiento, como acto, sucede cuando se está ante una circunstancia, no en vacío.

Ahora bien, dentro del campo de la psicología cognitiva, ciencia que se ha encargado de estudiar a profundidad los procesos de adquisición del conocimiento, se expresa que el aprendizaje tácito o latente se asimila según las vivencias que el individuo ha experimentado. Esa información es guardada en la memoria del individuo, de tal manera que puede utilizarla en las ocasiones que así lo requiera, razón por la cual se hace difícil las impresiones que de este tipo de conocimiento se tiene, ya que, por lo general, existe gran cantidad de carga emotiva sobre el mismo.

Respecto a lo referido sobre el campo cognitivo, algunos psicólogos de esta especialidad, entre otros, Green y Shanks (2007), definen el aprendizaje latente

como “aquel adquirido a través de la experiencia, no es obtenido conscientemente por el individuo; sin embargo, puede ser capaz de usarlo para solucionar problemas y para tomar decisiones razonables sobre nuevas circunstancias” (p. 183). Por tal razón, en algún momento resulta de utilidad como base para la realización de actividades cognitivas de forma consciente. Por ello, resulta relevante el estudio de las maneras en cómo el individuo adquiere y procesa el conocimiento.

Cabe destacar que las organizaciones trabajan con seres humanos, y en el sentido de optimizar las labores que se realizan dentro de ellas deben indagar en las maneras de operacionalizar el conocimiento en función de cumplir con las actividades pautadas.

En relación con esto, los investigadores consideran que el líder de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba debe ser capaz de tener conocimiento de las formas de pensar de los trabajadores a su cargo y que sea capaz de propiciar procesos de comunicación más efectivos y el diseño de metas más reales.

Monitoreo

Se considera como aprendizaje repetitivo la incorporación de nuevos conocimientos en la estructura cognitiva de la persona, pero en forma arbitraria. Puesto que, según Serpa (2007), el individuo no realiza un esfuerzo para integrar los conocimientos que acaba de aprender con los que ya posee. Con respecto a esta forma de apropiarse de las ideas, se plantea que los individuos no asumen la iniciativa de aprender, ya que no otorgan valor a aquello que se les muestra ya elaborado. Según Díaz (2007), el aprendizaje memorístico o repetitivo tiene pocas ventajas sobre el aprendizaje por las siguientes razones: una, la retención de la información es menos duradera, resulta más difícil modificar la estructura cognitiva de la persona a fin de integrar la nueva información con la que ya se posee.

Adicionalmente, la razón por la cual el aprendizaje memorístico es inactivo, depende de lo que sea presentado, mas no de la relación entre lo que se pretende enseñar y lo que ya sabe el individuo. Además, indica que es impersonal, la significación de los aprendizajes no depende de los recursos cognitivos de la persona, sino de lo que sea presentado.

En otras investigaciones, se ha detectado cómo las personas tienden a aprender en forma memorística, por cuanto han obtenido resultados favorables, además de sentir una mayor seguridad del conocimiento. Asimismo, muchas cosas que a veces se aprenden en forma memorística, tiempo después adquieren significado a través de lecturas o explicaciones que recontextualizan la información.

Estrategias de competitividad

Las organizaciones tienen la capacidad de aprender gracias a los individuos que las conforman. Por lo tanto, las estrategias organizacionales van a estar muy ligados con

las necesidades de los propios miembros, en el sentido de aprender y de tener una visión global de su aportación y participación en todo el entramado organizativo.

Por tanto, la adquisición del conocimiento, en el contexto del talento humano de una organización, según Swieringa y Wierdsma (2007), suele pasar por ciertas etapas o niveles de aprendizaje, como son el informativo, el explicativo y el creativo; dichos niveles consisten en procesos de adquisición de conocimientos cada vez más complejos que modifican permanentemente las estrategias y las acciones para aprender, como condición necesaria para responder a un contexto inestable.

Asimismo, Martín (2005), afirma que el aprendizaje organizacional se puede presentar en una línea donde se distinguen tres niveles. Estos niveles muestran que en un momento pueden dirigirse a la instrumentación que responde al nivel de información, es decir, a la descripción de indicios o signos de una situación, proceso o fenómeno, lo concreto.

Otras veces puede estar en el nivel de explicación, o sea, en la comprensión, que responde al análisis de las relaciones de síntomas y causas, y en otras puede estar en un nivel creativo que se concentra en la reflexión, que engloba, los aspectos anteriores, pero aporta, además, puntos de vistas y propuestas de mejoras, lo que implica un nivel profundo de abstracción basado en la crítica constructiva.

En cuanto a los señalamientos expuestos, los investigadores consideran los tres (3) niveles de aprendizaje, que brevemente descritos constituyen las formas como la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba puede aprender y fomentar la capacidad de actuación del personal administrativo, logrando un funcionamiento cada vez más eficiente dentro de los parámetros y objetivos institucionales establecidos.

Impulso

Las estrategias tipo impulso, para Martín (2005), son aquellas que necesitan cambios en las reglas, las cuales requieren transformaciones en razonamientos, teorías, opiniones profundas, en la estructura y sistemas de la organización. Responden. Asimismo, afirma la conceptualización de conocimientos a partir del análisis sobre la práctica laboral que, al relacionarse con el aprendizaje explicativo con la transformación de los razonamientos, teorías, opiniones profundas acordes con los principios vigentes de la organización, puede llamarse también de comprensión y renovación. Ya que es un aprendizaje colectivo a nivel del conocimiento y entendimiento mutuos, pues busca describir los hechos y analizar sus causas cuestionándolas y viendo sus relaciones.

Asimismo, considerando los planteamientos reseñados por los autores, consultados, para los investigadores las estrategias de impulso no se limitan a la simple adopción de medidas para corregir errores, sino que suponen, además, una revisión y transformación profunda del conjunto de supuestos que sustentan la acción.

Acompañamiento

Esta estrategia se manifiesta al abordar temas acerca de los principios esenciales sobre los cuales se basa el desarrollo gestional de la institución, es decir, implican la construcción de los valores que sustentan la misión y visión, por lo que surgen preguntas acerca de la posición que la organización o parte de ella quiere ocupar en el mundo exterior, el papel que busca cumplir, el tipo de institución a la que quiere pertenecer, así como su identidad. En el desarrollo de nuevos principios, con los cuales la organización puede proceder a una fase superior.

En la estrategia de acompañamiento se ve representado el aprendizaje colectivo, pudiéndose describir como creativo. Consiste, según Martín (2005), en organizaciones de conocimiento que toman como punto de partida el análisis de cómo las personas aprenden y cómo identifican lo que es interesante conocer; su objetivo es mejorar su capacidad de contribuir a los propósitos determinados por la institución a través de su capacidad de ver, interpretar y actuar desde las situaciones a las que se enfrentan en su trabajo.

De allí que, el desarrollo es el aspecto clave para la organización inteligente. Esto requiere el potencial de aprender de manera colectiva en el nivel más alto y difícil del aprendizaje: el aprendizaje en el triple ciclo; es decir, en el nivel de los principios. Una organización inteligente aprende de manera colectiva, trabajando en equipos que se reúnen periódicamente para examinar problemas, investigar sus causas, pensar y probar soluciones.

Su carácter esencial estriba en la necesidad, el valor, la voluntad y la habilidad para aprender. Por consiguiente, dentro de la perspectiva teórica de Mertens (2006), se entiende que el aprendizaje crítico está condicionado por el funcionamiento eficiente del trabajo en equipo. Asimismo, todos los miembros, juntamente con su líder, poseen una visión consensuada producto de debates.

Esta es la forma de expresar lo que en opinión de los investigadores es importante en la labor que realizan y el modo en que debería funcionar la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, de modo productivo, reforzándola sistemáticamente con conductas y actitudes congruentes con los valores y principios que sustentan la filosofía de la referida universidad construida por todos sus miembros, pero, sobre todo, por sus líderes, para crear el necesario acompañamiento, especialmente cuando se trata de empresas que generan un peso importante en la sociedad; en este sentido, las empresas de servicios de educación superior.

Relaciones fructíferas

En toda organización en la que se desea potenciar el aprendizaje de sus miembros es preciso generar las herramientas por medio de las cuales las personas alcancen por experiencia, reflexión y capacitación la formación de conceptos y aprender por experimentación con riesgos de error. Si se pretende propiciar un ambiente de aprendizaje efectivo en las organizaciones, según Mertens (2006), se deben crear estrategias que de manera sistemática tiendan a explicitar el conocimiento práctico mediante procesos de socialización entre los empleados.

En tal sentido, Mertens (2006), plantea tres (3) estrategias elementales para promover el aprendizaje en una institución, entre ellas: las juntas de retroalimentación, las guías de autoestudio y la resolución de problemas. Estas estrategias son consideradas acciones formativas que adquieren importancia en una gestión orientada a impulsar el aprendizaje de su personal; tienen como finalidad reducir los costos de formación y, aún más importante, a actuar sobre los conocimientos intangibles producto de la experiencia laboral, donde el aprendizaje formal no incide, o lo hace de manera muy limitada. Por ello, están dirigidas tanto a las personas como a la entidad. Para Martín (2005), las estrategias de aprendizaje organizacional

Son planes para realizar la visión, y para ponerlas en práctica, de tal manera que la organización debe confiar plenamente en la tecnología con el fin de apoyar el acceso al aprendizaje, su captura y su transferencia. La mayor parte de dichas estrategias tienen lugar en una serie de momentos aislados que los empleados experimentan a diario: contemplar las actividades en silencio, interactuar con las personas dentro o fuera de la organización, participar en el trabajo de grupos pequeños, leer documentos internos, desempeñar tareas, observar cómo se hace el trabajo. (p. 315)

Asimismo, el citado autor establece los criterios que debe seguir el proceso de aprendizaje organizacional:

- a. **Adquisición:** consiste en adquirir actitudes, creencias, valores, principios, información, conocimiento y oficio. Gran parte de la adquisición tiene lugar incluso antes de contratar a un empleado;
- b. **Utilización:** consiste en utilizar los elementos adquiridos. Sin embargo, la utilización es solo una actividad, no un aprendizaje real, a menos que se cree un círculo de retroalimentación de manera que el rendimiento real se pueda comparar con el rendimiento pretendido.
- c. **Reflexión:** requiere que cada persona se aleje del proceso, para pensar en una perspectiva más amplia. La reflexión está libre de una acción externa. Se

caracteriza por el interrogatorio, el análisis y la superación de suposiciones; implica la construcción de nuevos paradigmas, o sea, de modelos mentales de cómo funcionan las cosas.

- d. Cambio: es un proceso que combina el pensamiento y la acción. La persona o el grupo responden a una oportunidad o un problema mediante una estrategia, asignando recursos y emprendiendo una acción con el fin de asegurarse de que el cambio deseado resulte en una aplicación de alto impacto del aprendizaje.
- e. Flujo: implica que los aprendizajes mínimos se siguen reforzando unos a otros sin esfuerzo consciente. El aprendizaje y la actividad relacionada parecen unirse en una corriente que sigue su curso hacia adelante.

Por consiguiente, para Martín (2005) las estrategias de aprendizaje organizacional tienen como objetivo “la socialización e interacción constructiva del saber práctico entre los empleados, por lo que buscan romper con la idea de que los procesos de aprendizaje deben necesariamente ser conservadores y tendientes a reforzar el conocimiento existente” (p. 294).

Por tal motivo, tomando en cuenta los señalamientos expuestos para los investigadores a efecto de la investigación en el ámbito universitario, es necesario que los sujetos promuevan la motivación al empleado administrativo para ejecutar las acciones correspondientes con relaciones fructíferas para así crear las transformaciones que contribuyan con el cumplimiento de las necesidades del cliente, más aún si se trata de empresas de servicio de educación superior.

Sistema de variables

Definición nominal

Identidad corporativa.

Definición conceptual

La variable Identidad corporativa se define conceptualmente como la fachada de la empresa, conformada por productos, personas y actividades de todo tipo, que pueden provocar desde admiración hasta rechazo (Fantón, 2008).

Definición operacional

La variable identidad corporativa se operacionaliza a partir del puntaje obtenido del cuestionario diseñado por los investigadores (2021), el cual es aplicado a la población determinada en el estudio, considerando las dimensiones componentes de la cultura corporativa y elementos de la identidad visual con sus respectivos indicadores, tal como se muestran en el cuadro de operacionalización de las variables expuesto a continuación.

Definición nominal

Competitividad.

Definición conceptual

La variable competitividad, se define conceptualmente como el proceso mediante el cual se integran conocimientos, habilidades y actitudes para conseguir cambios o mejoras de conducta en los empleados (Carrión, 2005).

Definición operacional

La variable competitividad se operacionaliza a partir del puntaje obtenido del cuestionario diseñado por los investigadores (2021), el cual es aplicado a la población determinada en el estudio, considerando las dimensiones y principios de competitividad y estrategias de competitividad con sus respectivos indicadores, tal como se muestran en el cuadro de operacionalización de las variables expuesto a continuación.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Objetivo general. Analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Examinar los componentes de la cultura corporativa existente en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.	Identidad corporativa	Componentes de la cultura corporativa	- Misión - Visión - Objetivos - Valores
Identificar los elementos que conforman la identidad visual de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.		Elementos de la identidad visual	- Comportamiento - Simbolismo - De la memoria
Caracterizar los principios de competitividad presente en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.	Competitividad	Principios de competitividad	- Desarrollo de habilidades - Destrezas - Monitoreo
Determinar las estrategias de competitividad utilizadas por el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.		Estrategias de competitividad	- Impulso - Acompañamiento - Relaciones fructíferas
Establecer la relación entre identidad corporativa y competitividad en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.	Se establece estadísticamente a través del coeficiente de correlación Pearson.		

Fuente: elaboración propia.

En relación con la orientación metodológica que guía el desarrollo de la presente investigación, la cual tiene como objetivo analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, se establece el

CAPÍTULO 3

CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

paradigma, tipo, diseño de la misma, la población objeto del estudio, las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos y análisis de datos, además de los procedimientos pertinentes.

Paradigma de la investigación

En la presente investigación se asume la posición epistemológica basada en el paradigma positivista, desde el punto de vista filosófico. Corbetta (2003) acepta que “el estudio de la realidad social se realiza utilizando un marco conceptual, las técnicas de observación y medición para el análisis matemático y los procedimientos de inferencias de las ciencias administrativas” (p. 49). En este caso, Zapata (2005), afirma que, para la postura positivista y su paradigma clásico del método científico, “el proceso de investigación implica comprobar la hipótesis; por tanto, la metodología debe ceñirse a una serie de fases fijas y lineales, con un diseño de hipótesis y objetivos inamovibles” (p. 64).

Por otro lado, es necesario insertar el criterio de Della y Keating (2013) quienes señalan que el enfoque positivista “busca explicaciones a las consecuencias sociales, pero no espera encontrarlas en las reglas universales. La explicación surge, más bien, de la interpretación de los motivos que las personas dan a sus acciones” (p. 40). Del mismo modo, Mello (2007), plantea que “solo puede considerarse conocimiento científico a aquello que se funda directamente en la experiencia” (p. 27).

Dentro de este contexto metodológico, de acuerdo con lo que señala Hurtado (2007), la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir, debe reflejar claridad entre los elementos que conforman el problema, teniendo definición, limitarlos y saber con exactitud dónde se inicia el problema. También es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

En ese sentido, Nava (2013), menciona la necesidad de estudiar los problemas en las Ciencias Sociales, que desde el ángulo de la investigación científica nace en el siglo XX. Desde entonces, el método experimental no ha dejado de desarrollarse en técnicas de investigación y de análisis con criterios de objetividad, cuantificación, así como coherencia; por ello, la investigación cuantitativa suscita la puesta en marcha de un proceso teniendo en cuenta la complejidad de las situaciones, sus contradicciones, la dinámica en los procesos, también los puntos de vista de los agentes sociales, lo cual planteó el necesario surgimiento de otros enfoques.

Tipo de investigación

En procura de darle solución a la problemática que se presenta en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, a través de las conclusiones y/o aportes del estudio, es necesario definir un método científico propicio, determinando el tipo de investigación que se debe desarrollar. El cual se reconoce según la situación que se presenta, los objetivos del estudio y los recursos económicos disponibles por el investigador para desarrollarlo.

Al respecto, para Hurtado (2007) la investigación descriptiva “es aquella con el propósito de exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características” (p. 164). Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) este tipo de estudio “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los cuales se refieren para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno” (p. 191). Según Salvador (2011) es la que describe las características básicas de un objeto o fenómeno de estudio.

Al respecto, Chávez (2007), plantea que el estudio correlacional “tiene como propósito determinar el grado de relación entre las variables, detectando puntos de relaciones entre la variable dependiente e independiente, lo cual da por resultado un coeficiente” (p. 54).

Respecto de lo expuesto, y en concordancia con el problema presentado, los objetivos planteados en la investigación y el nivel de conocimiento al cual se espera llegar, se enmarca como un tipo de estudio descriptivo, por cuanto se utiliza el método del análisis a través del cual se pudiese detectar cómo es el manejo de la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, examinando los componentes de la cultura corporativa e identificando los elementos

de la identidad visual, así como los principios, características, propiedades y otros factores relacionados con la competitividad, con la idea de plantear una solución a esta realidad.

Diseño de la investigación

En relación con el diseño del estudio científico, Toro y Parra (2006) lo señalan como un “plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de la investigación. Así mismo, se pueden encontrar diferentes clasificaciones de los tipos de diseños existentes, adoptando la clasificación de investigación experimental y no experimental” (p. 160). A su vez, añaden que “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente la variable, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 164).

Por su lado, Palella y Martins (2006), concuerdan en que el diseño no experimental se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real, en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Así pues, en este diseño no se construyen unas situaciones específicas, sino que se observan las que existen.

Entre tanto, Hernández, Fernández y Batista (2010) señalan, al referirse al diseño no experimental, que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 193). Respecto de los planteamientos expuestos, se adopta un tipo de diseño no experimental, por cuanto la investigación se centra en la observación y el análisis para describir las características de las variables, sin manipular de ninguna manera la realidad que se presenta para analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Adicionalmente, Hernández, Fernández y Batista (2010), señalan que los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales. A su vez, añaden que los estudios transeccionales se dividen en exploratorios, descriptivos y correlacionales - causales. Al respecto, Hurtado (2007) advierte que en el diseño transeccional el investigador estudia el evento en un único momento de tiempo. Tomando en consideración los aportes de los autores, se orienta el estudio a un diseño transeccional descriptivo, ya que solo se recopilarán los datos en un único periodo de tiempo.

Dentro del contexto metodológico, Hurtado (2007) define la investigación de campo como “aquella donde la información se recoge de su ambiente natural y las fuentes para la obtención son vivas” (p. 168). Igualmente, para Palella y Martins

(2006) la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural” (p. 232).

En cuanto a los planteamientos expuestos por los mencionados autores, la presente investigación se considera de campo, transeccional, por cuanto se indaga sobre la identidad corporativa y la competitividad variables objeto de estudio, específicamente en el personal administrativo en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, a través de un cuestionario aplicado a la población muestral determinada en el presente estudio, siendo medido y analizado en un tiempo determinado, vale decir, en el lapso comprendido por el proceso investigativo.

Población

Con el ánimo de obtener datos científicos que permitan el alcance de los diversos objetivos formulados en la presente investigación, es necesario establecer previamente la población objeto de estudio, siendo idóneo identificar las características y similitudes que deben compartir las personas que conformen el grupo o muestra. Por su parte Hernández, Fernández y Batista (2010) mencionan que una población puede definirse como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Por su lado, Palella y Martins (2006) la definen como “un conjunto de unidades de las cuales se desea obtener información y se van a generar conclusiones” (p. 115). De acuerdo con Chávez (2007), “la población de un estudio es el universo de la investigación sobre el cual se pretenden generalizar los resultados. Está constituida por características o estratos que permiten distinguir los sujetos, o no de los otros” (p.162).

De esta manera, la población para la investigación estuvo constituida por 74 sujetos informantes claves escogidos de manera aleatoria por los investigadores, con arreglo en algunos criterios de selección como los de formar parte del personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó, con una experiencia no menor a cinco (5) años de labor en cualesquiera de las áreas de esta organización.

Tabla 2. Distribución de la población

Descripción	Número de sujetos	Descripción	Número de sujetos
Consejo Superior	3	Sección de registro y control	3
Rectoría	3	Sección financiera	3
Secretaría General	3	Grupo de sistemas y soporte técnico	3
Vicerrectorías	6	Unidad de control disciplinario	2
Decanaturas	8	Sección jurídica	3
Planeación	2	Sección de comunicaciones	3
Jefes de programas académicos	12	Oficina de Gestión de la Calidad	3
Bienestar Universitario	3	Sección de Biblioteca	4
Sección de talento humano	3	Agremiaciones, sindicatos	7
TOTAL		74	

Fuente: Departamento Recursos Humanos, UTCH (2021).

La población estudiada fue finita y accesible. Por ello aborda la técnica del censo poblacional, debido al tamaño reducido y accesibilidad de esta. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2007) señala que, dentro del censo poblacional, “la muestra permite que entren todos los miembros de la población. Se infiere que la población es igual a la muestra” (p. 207). Por ende, los sujetos que se van a encuestar hacen parte del 30 % de la población de empleados administrativos de la Universidad Tecnología del Chocó Diego Luis Córdoba.

Técnicas e instrumento de recolección de datos

En la recolección de los datos se establecen las técnicas, instrumentos y procedimientos adecuados para la obtención de la información, en función de las características de la población objeto de estudio y los objetivos de la investigación. Palella y Martins (2006), exponen que la observación es fundamental en todos los campos de la ciencia para la recolección de datos. “Consiste en el uso sistemático de los sentidos orientados a la captación de la realidad que se estudia” (p. 126). Por ello, es una técnica tradicional, sin cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de los sentidos el hombre capta la realidad que lo rodea y luego la organiza intelectualmente.

Por su parte, Hernández, Fernández y Batista (2010), señalan, en relación con este tema, que la recolección de datos implica elaborar un plan detallado pertinente sobre los atributos, conceptos, cualidades o variables de los participantes, casos,

sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación. Para Gómez (2008) la “recolección de datos busca obtener información de sujetos, comunidades, variables o situaciones, en profundidad, en las propias palabras, definiciones de los sujetos en su contexto, a propósito de analizarlos, comprenderlos para responder a las preguntas de investigación” (p. 158). Entre ellos se tienen entrevistas, encuestas, cuestionarios, listas de cotejo, entre otras.

En cuanto a la técnica, la presente investigación se orienta a la observación mediante encuesta. Según Arias (2006), la encuesta es una técnica que pretende obtener información suministrada por un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. La encuesta se realiza de manera escrita y los datos se obtendrán a través de la elaboración de un cuestionario.

Para Hernández, Fernández y Batista (2010) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas presentadas en forma de afirmaciones o juicios, las cuales deben contestar los sujetos a quienes se les aplica y expresar su opinión” (p. 207). Según Gómez (2008), constituyen un “conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 166). Se asume, de acuerdo con Hurtado (2010), que “es un instrumento formado por un grupo de preguntas relacionadas con el evento de la investigación. Pueden ser de carácter dicotómicas, de selección, abiertas, tipo escala o preguntas de ensayo” (p. 186). Asimismo, Hurtado (2010) agrega “debe contener la cantidad de preguntas necesarias para obtener la información requerida, formuladas de forma clara y no sugerir la respuesta” (p. 156).

Según los planteamientos expuestos, se define que la técnica en la presente investigación es la observación mediante encuesta, aplicando un instrumento tipo cuestionarios, de doce ítems para la variable identidad corporativa y dieciocho para competitividad, totalizando treinta ítems, con alternativas de respuestas tipo Likert para la recolección de datos con las opciones: Siempre, Casi siempre, A veces, Nunca.

Validez del instrumento

La validez del instrumento de recolección de la información se obtiene mediante el juicio de expertos. El procedimiento consiste en determinar la validez de contenido. De acuerdo con lo establecido por Hernández, Fernández y Batista (2010), se refiere al “grado como el instrumento que refleja el dominio específico de contenido de la variable a medir” (p. 237). A juicio de Sierra (2003), es “el grado con que el instrumento mide los indicadores que se pretende evaluar, estableciendo la pertinencia de estos con respecto al estudio” (p. 298). Para tal fin se elabora el formato de validación (Anexo B).

Para Chávez (2007) la validación de contenido se basa esencialmente por necesidad en el discernimiento. Debe formularse un juicio independiente en cada situación.

Esto requiere de un examen crítico, además, cuidadoso de cada pregunta conforme se relacionan con el área específica de contenido. Para este estudio específico, la evaluación del instrumento estuvo a cargo de cinco (5) expertos en el contenido de la materia analizada, quienes realizan correcciones en relación con la pertinencia en redacción, ubicación de los ítems en cuanto a la variable, dimensión e indicadores, las cuales fueron tomadas en cuenta para formular el cuestionario definitivo.

Confiabilidad del instrumento

Una vez determinada la validez de contenido del instrumento, fue sometido a una prueba piloto para establecer la validez del constructo, es decir, su capacidad para medir el rasgo o constructo que se pretende valorar. Sobre este particular, se determina su confiabilidad. De acuerdo con Chávez (2007), es “el grado de uniformidad con el cual cumple su cometido. Así, muestra el grado de congruencia con el cual se realiza la medición” (p. 169), es decir, un instrumento será confiable de acuerdo con el grado en que puede ofrecer resultados consistentes.

Adicionalmente, según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 279), existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad y suelen oscilar entre 0 (significa nula confiabilidad) y 1 (representa un máximo de confiabilidad), es decir, cuanto más se acerque a cero (0) mayor error habrá en la medición. Los datos recogidos son analizados a través del Programa de Procesamiento de Datos Estadísticos, SPSS (Visauta, 2006), basados en el programa Excel, el cual permitió determinar, por medio del método alfa de Cronbach aplicado para ítems con respuestas de tipo enunciados afirmativos de tipo Likert aplicados en este estudio, por medio de la fórmula correspondiente:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

donde:

r = Coeficiente de confiabilidad

k = número de ítems.

$\sum Si^2$ = Sumatoria de las varianzas de cada ítem.

St^2 = Varianza de los porcentajes totales.

Cabe mencionar que los cálculos se realizan a través del programa estadístico ya descrito, basado en Excel versión 2007. Los valores se contrastaron con el baremo

expuesto por Chávez (2007), quien establece la siguiente escala para la confiabilidad de los instrumentos aplicados en investigaciones, como se muestra en la Tabla 3. El resultado evidenció alta confiabilidad, por cuanto la variable identidad corporativa es de 0,81, mientras la variable Competitividad arrojó un resultado de 0,86.

Tabla 3. Interpretación de la confiabilidad

De $r = 0,01$ a $r = 0,33$	Baja confiabilidad
De $r = 0,34$ a $r = 0,67$	Medianamente confiable
De $r = 0,68$ a $r = 1,00$	Alta confiabilidad.

Fuente: Chávez (2007)

Procedimiento de la investigación

En procura de alcanzar los objetivos formulados, en el presente estudio se desarrolla, de acuerdo con una serie de pasos o procedimientos, observación y análisis de una problemática, para determinar así la variable que se va a estudiar. Posteriormente, se hace revisión bibliográfica de textos, tesis, artículos, con el fin de obtener información de base para la investigación. Del mismo modo, se realiza búsqueda de antecedentes, identificando los postulados de los distintos autores que permitan el planteamiento de algunas bases teóricas.

- Desarrollo de la Tabla 1. Operacionalización de la variable, formulando las dimensiones e indicadores.
- Definición de la metodología que guía la investigación.
- Diseño del instrumento a partir de la tabla de Operacionalización.
- Se establecen los contactos y asesorías con expertos en la variable de estudio.
- Se lleva a cabo una prueba piloto, que consiste en la aplicación de los instrumentos orientada a determinar el coeficiente de Cronbach y establecer su confiabilidad.
- Aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos a la población establecida.
- Se someten los datos obtenidos a un análisis estadístico de manera electrónica.
- Se determina la correlación entre las variables.
- Elaboración de las conclusiones, recomendaciones respectivas, así como de las referencias bibliográficas, anexando los documentos relacionados con la investigación.

Técnica de análisis de datos

Con el objeto de llegar a obtener resultados favorables en la aplicación de los instrumentos diseñados a las unidades informantes seleccionadas, se procede a depurar los mismos como fase previa al análisis de los datos. Luego, se aplica el tratamiento estadístico señalado con anterioridad a los resultados y se estudia en relación con los objetivos generales y específicos que orientan esta investigación. De acuerdo con lo descrito, Méndez (2008), refiere cuando la tabulación implica el ordenamiento de la información que, al ser procesada, cuantificada por ítems y agrupada por variables, permite la presentación en tablas, las cuales, a su vez, se utilizan en la interpretación del análisis. Se asume la estadística descriptiva con la finalidad de caracterizar el comportamiento de la variable mediante las distribuciones de frecuencias absolutas, los porcentajes y promedios aritméticos del indicador utilizado en la respectiva dimensión, aunadas al análisis cualitativo de los datos alcanzados. Es decir, se calcula el promedio aritmético de los valores arrojados por cada indicador, así como el de la dimensión sobre la cual se basa el análisis de los resultados.

Para ello, se utiliza el programa *Excel* de *Microsoft Windows* 2007. De este modo, los referidos análisis descriptivos se realizan para la variable *estrategias de marca ciudad*, a partir de las dimensiones e indicadores, a fin de llegar al análisis de esta, con base en parámetros interpretativos. Según Chávez (2007) a través del tratamiento estadístico descriptivo, se obtiene una visión global del conjunto de datos, agrupándolos en distribución de frecuencias, construyendo tablas que permiten visualizarlos. Con respecto al análisis, en la presente investigación se establece un baremo, contenido de una escala de alternativas de respuestas utilizadas en el instrumento (cuatro opciones).

Además, para la discusión e interpretación de los resultados del presente estudio, los investigadores diseñan una tabla de rango, intervalo y categoría, para realizar la interpretación al análisis de los resultados, tanto de los indicadores como de las dimensiones a las cuales se les concede los valores en correspondencia a las alternativas Siempre (4), Casi siempre (3), A veces (2), Nunca (1), tal como se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4. Baremo para la categorización de los resultados de las variables

Alternativas	Intervalo	Categoría	Significancia
Siempre (S)	$3,28 \geq X \leq 4,00$	Alta aplicación	Alto desarrollo de las actividades en la respectiva dimensión.
Casi Siempre (Cs)	$2,52 \geq X < 3,27$	Moderada aplicación con ciertas fallas	Desarrollo de las respectivas actividades correspondientes a la dimensión con deficiencias en las frecuencias de ejecución de las mismas
Algunas veces (Av)	$1,76 \geq X < 2,51$	Baja aplicación	Presenta un alto número de debilidades y/o omisiones en el desarrollo de las actividades respecto a la dimensión
Nunca (N)	$1,00 \geq X < 1,75$	Muy baja aplicación	Poco o nada desarrollado de actividades correspondiente a la dimensión.

Fuente: adaptado de Ruiz (2021).

Para conocer en la investigación la correlación entre las variables “identidad corporativa” y “competitividad”, se aplica el coeficiente de correlación Pearson a través de la fórmula:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right)}}$$

Donde: r_{xy} = Correlación.

X= Variable independiente (identidad corporativa).

Y= Variable dependiente (competitividad).

N= Número de sujetos Σ = Sumatoria de la variable.

El coeficiente r de Pearson puede variar de - 1.00 a + 1.00 donde -1.00 = correlación negativa perfecta (“A mayor X, menor Y” de manera proporcional. Es decir, que cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). También se aplica “a menor X, mayor Y”. A continuación, se presentan en la Tabla 5 la interpretación de acuerdo con los valores que arroja la fórmula en el programa Excel.

Tabla 5. Interpretación del coeficiente de correlación Pearson

Valor	Correlación	Valor	Correlación
- 1.00	Correlación negativa perfecta	+ 0.10	Correlación positiva débil
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte	+ 0.50	Correlación positiva media
- 0.75	Correlación negativa media	+ 0.75	Correlación positiva considerable
- 0.50	Correlación negativa débil	+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
- 0.10	Correlación negativa	+ 1.00	Correlación positiva perfecta
0.00	No existe correlación entre las variables		

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describen, analizan, interpretan y discuten los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento a los empleados administrativos seleccionados que conformaron las unidades informantes de este estudio, para analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Análisis y discusión de los resultados del instrumento aplicado a la población

Los resultados del presente estudio se expusieron de acuerdo con el orden de presentación de los objetivos y variables, con sus correspondientes dimensiones e indicadores. Igualmente, es oportuno señalar que, el análisis de los resultados se efectuó mediante la aplicación de estadística descriptiva, empleando para ello las medidas estadísticas de tendencia central, aplicando el paquete estadístico *Microsoft Office Windows*.

Cabe mencionar que la información recolectada fue analizada de acuerdo con el baremo diseñado en este proceso investigativo para interpretación de los datos, los cuales fueron organizados en tablas, con la finalidad de revisar y discutir la información por indicadores, dimensiones, de las variables de identidad corporativa

y competitividad, basándose en los diversos postulados, así como enfoques y planteamientos teóricos desarrollados en la presente investigación.

Variable: identidad corporativa.

Objetivo específico: examinar los componentes de la cultura corporativa existente en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Dimensión: componentes de la cultura corporativa.

Tabla 6. Medición de los componentes de la cultura corporativa

Indicadores	Misión	Visión	Objetivos	Valores
Alternativas	%	%	%	%
Siempre	29	22	18	29
Casi siempre	42	49	49	44
Casi nunca	9	22	22	16
Nunca	20	7	11	11
Total	100	100	100	100
Promedio indicador	2.81	2.87	2,78	2.91
Promedio dimensión	2.84			

Alternativas	Intervalo	Categoría
Siempre	$3.28 \geq X \leq 4.00$	Alta aplicación
Casi siempre	$2.52 \geq X < 3.27$	Moderada aplicación con fallas
A veces	$1.76 \geq X < 2.51$	Baja aplicación
Nunca	$1.00 \geq X < 1.75$	Muy baja aplicación

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla 6 indican los resultados de las selecciones expresadas por los sujetos consultados, sobre cada uno de los indicadores aplicados a la dimensión componentes de la cultura corporativa, así como el valor promedio aritmético de cada uno de ellos. Asimismo, el correspondiente a la mencionada dimensión.

En ese sentido, los datos sobre el indicador misión indican que 42 % de consultados consideran que casi siempre la universidad difunde la misión para orientar la actuación de los empleados universitarios, correspondiendo con las expectativas del personal administrativo y le proporciona el sentido a la organización educativa donde labora. Por su parte, 29 % siempre realiza esas acciones, en tanto, 20 % opinó nunca; 9 % respondió casi nunca.

Paralelamente, se observa en la Tabla 6 el promedio aritmético de este indicador, siendo 2,81, ubicándose en la categoría moderada aplicación según baremo establecido en la presente investigación, lo que significa que los empleados universitarios realizan actividades referentes a la misión con cierta frecuencia, lo cual evidencia ciertas irregularidades en la ejecución de estas acciones. Esto revela circunstancias inconvenientes, por cuanto para las instituciones como la universidad es apropiado para su gestión funcional que un empleado conozca la declaración duradera de la misma. Por tanto, es razonable realizar usualmente este tipo de acciones a propósito de alcanzar los fines institucionales.

Los resultados descritos discrepan de Arellano (2009), quien establece que la definición de una misión delimita el campo de acción de actividades posibles, con el fin de concentrar los recursos de la empresa en un dominio general o dirigido a un objetivo permanente. Es importante como guía y disciplina, es decir, con esta se logra tener una idea clara de aquellas acciones adecuadas para ejecutar y lograr los objetivos de la institución.

En cuanto al indicador visión, los datos mostraron que 49 % de los sujetos consultados consideran que casi siempre la universidad promueve la visión para orientar la actuación de los empleados universitarios, la cual corresponde con las expectativas del personal administrativo y es fuente de inspiración de la entidad educativa donde labora; a su vez, el 22 % de los empleados administrativos encuestados respondió siempre; pero 22 % respondió casi nunca y el 7 % restante contestó que nunca realiza estas acciones.

De los resultados descritos sobre el indicador analizado se obtuvo 2,87 como valor promedio aritmético. Significa que, de acuerdo con el baremo diseñado para interpretación de los resultados su ubicación se encuentra en el rango de categoría de moderada aplicación, producto de la existencia de un grupo significativo de empleados universitarios para quienes no es usual ejecutar estas acciones, situación que debe ser mejorada en la institución de educación superior objeto de estudio.

Lo descrito muestra desavenencias con Serna (2008), al referir que la visión es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere llegar a ser en el futuro. Es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere que su empresa o área esté dentro de tres (3) o cinco (5) años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante, de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

Por ello, en criterio de los investigadores, tanto la misión como la visión constituyen componentes que deben ser internalizados por los directivos de todas las secciones administrativas de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba y transmitidos a los empleados. De igual manera, se debe inculcar la calidad

del servicio como un elemento idóneo dentro del fortalecimiento de la cultura organizacional y corporativa en el talento humano de esta institución.

Continuando con el análisis de la dimensión componentes de la cultura corporativa, sobre el indicador objetivos, la Tabla 6 revela a 49 % de empleados consultados, quienes casi siempre consideran que los objetivos son el propósito concreto a corto plazo que la universidad pretende alcanzar, el cual, entre otros, es prestar servicios para satisfacer las necesidades de sus empleados; además, los propuestos por la entidad educativa son alcanzables; en ese sentido, 22 % seleccionó casi nunca; 18 % siempre; el faltante 11 % nunca.

En ese orden, el valor promedio del indicador 2.76, corresponde, según baremo utilizado en este estudio, a la categoría moderada aplicación, donde las acciones con irregularidades, interpretándose como insuficiente las veces que llevan a cabo los empleados acciones concernientes a los objetivos de la institución educacional.

La situación descrita diverge con Torres (2012), para quien los objetivos son propósitos concretos a corto y mediano plazo, que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores. Aunado a ello, un objetivo debe poseer tres componentes básicos: la intención (que debe ser concreta); la medida (que determina un umbral); y el plazo (que fija un horizonte temporal). Ante las formulaciones descritas, se infiere que, al existir deficiencias en el indicador objetivos, aunado a la tendencia similar de los elementos analizados, es deficiente el manejo por cuanto no es apropiado de acuerdo con las características exigidas para la cultura organizacional en la universidad objeto de análisis, en función de constituirse herramienta relevante para el incremento de la identidad corporativa.

Sobre el indicador valores, el 44 % de los consultados contestó que casi siempre la universidad toma en cuenta los valores para la evaluación del desempeño de los empleados administrativos, aunado a ello, fomentan los valores de la universidad hacia los miembros y explora las expectativas del personal administrativo para elevar su disposición en el trabajo, en tanto, 29 % de los encuestados siempre lo hacen; por el contrario, 16 % casi nunca, el restante 11 % nunca lleva a cabo estas acciones.

De esa manera, el valor promedio del indicador fue 2,91, que se ubica, según el baremo utilizado en la investigación, en la categoría moderada aplicación, dada la presencia de un segmento de encuestados que no llevan a cabo las acciones formuladas, siendo divergente con Chiavenato (2009), explica que los valores como los principios morales que definen lo que es correcto o equivocado para una persona, grupo o incluso una organización. No cabe duda de que los gerentes y los empleados deben poseer suficientes valores éticos, por cuanto son ellos los responsables del desarrollo de los procesos de las organizaciones.

Es así como, producto de los promedios alcanzados por los indicadores analizados, corroboran el valor promedio presentado en la dimensión. Este es 2.84, que se ubica en la categoría moderada aplicación, lo que revela la necesidad de reforzamiento de estos indicadores en los empleados administrativos. Tales circunstancias discrepan de Kreitner y Kinicki (2012), que señala que la cultura de la organización es el adhesivo social que mantiene unidos a los miembros de la institución. Opera en dos niveles que varían en función de su visibilidad externa y de su resistencia al cambio. La cultura es el reflejo de valores que comparten los miembros de una organización, tienden a perdurar a lo largo del tiempo y ofrecen mayor resistencia al cambio.

Variable: identidad corporativa.

Objetivo específico: identificar los elementos que conforman la identidad visual de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Dimensión: elementos de la identidad visual.

Tabla 7. Medición de los elementos de la identidad visual

Indicadores	Comportamiento	Simbolismo	De la memoria
Alternativas	%	%	%
Siempre	29	26	21
Casi siempre	42	49	38
Casi nunca	16	16	29
Nunca	13	9	12
Total	100	100	100
Promedio indicador	2.87	2.94	2.68
Promedio dimensión	2.83		

Alternativas	Intervalo	Categoría
Siempre	$3.28 \geq X \leq 4.00$	Alta aplicación
Casi siempre	$2.52 \geq X < 3.27$	Moderada aplicación con fallas
A veces	$1.76 \geq X < 2.51$	Baja aplicación
Nunca	$1.00 \geq X < 1.75$	Muy baja aplicación

Fuente: elaboración propia.

Los datos que se muestran en la Tabla 7 reflejan los porcentajes y valores promedios de acuerdo con las alternativas de respuestas seleccionadas sobre los indicadores referidos a la dimensión Elementos de la identidad visual, cuyo fin es identificar

aquellos prevalecientes en el análisis de la identidad corporativa en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

En tal sentido, el indicador comportamiento mostró a 42 % de los empleados administrativos consultados, quienes casi siempre consideran que la universidad contribuye con el comportamiento de sus superiores como un medio para crear identidad corporativa en los subordinados. Del mismo modo, define el carácter fundamental de la organización el comportamiento de sus autoridades universitarias y crea sentido de identidad con la entidad el comportamiento de esas autoridades. Por su parte, 29 % siempre están al tanto respecto a las formulaciones expuestas; no así, 16 % quienes respondieron casi nunca; el restante 13 % nunca.

Es así como la Tabla 7 refleja 2,87 como el valor promedio aritmético del indicador, que se ubica en la categoría moderada aplicación, esto es, un grupo relevante de empleados administrativos observan ciertas fallas derivadas de insuficientes acciones e irregularidad proyectadas en el comportamiento de las correspondientes autoridades universitarias que propicien o promuevan identidad visual con la universidad analizada.

Las formulaciones referidas a estos resultados discrepan con el comportamiento en la identidad visual, referido por Villafañe (2010), al explicar que este comprende las actuaciones de la institución en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos; es el resultado de sus políticas funcionales las que constituyen el llamado sistema fuerte de la entidad. Es tan importante en la configuración de una buena imagen, que, si no logra alcanzar un nivel medio, en el sector mercantil donde desarrolla su actividad, de poco servirán las estrategias comunicativas que adelante para la confección de una imagen positiva.

Con respecto al indicador simbolismo, 49 % de los sujetos consultados casi siempre considera que el simbolismo constituye una herramienta que armoniza con las otras expresiones de identidad corporativa de universidad, e implica lo que la universidad desea representar y es la forma como da a conocer su identidad corporativa. Entretanto, el 26 % contestó siempre; 16% de los empleados encuestados respondió casi nunca; el resto de entrevistados, 9 % de los encuestados, nunca considera al simbolismo como lo que se está formulando.

Producto de estos resultados se obtuvo 2.94 como el valor promedio del indicador, que se ubica en la categoría moderada aplicación, es decir, los empleados administrativos de la universidad consideran un manejo inadecuado del simbolismo, siendo inconveniente para la universidad objeto de análisis, la cual exige una perseverancia en el uso, aplicación de todo aquello que implican los símbolos de la Universidad Tecnológica del Chocó, tanto por parte del talento humano como de aquellos instrumentos gráficos, ilustrativos vinculados con la organización educativa en cuestión de su identidad visual y corporativa eficaz, positiva y favorable.

Los señalamientos de moderada aplicación explicados discrepan de Costa (2008), quien explica que “el símbolo es una representación visual gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico (figural) que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre” (p. 122). El símbolo hace las veces de una imagen exclusivamente visual, ya que es universal. Es, como toda imagen, polisémico. Sin embargo, privilegia el aspecto icónico con una menor fuerza de explicitación, pero mayor fuerza de recordación.

En cuanto al indicador De la memoria, 38 % de empleados consultados en la universidad casi siempre desarrollan acciones con elementos propios de la organización, teniendo como meta situarse en la memoria de los empleados. De igual manera, dispone de componentes que contribuyen al sentido de pertenencia del trabajador universitario y cuenta con algún elemento visual que permite recordar a la organización universitaria donde labora. Entretanto, 29 % casi nunca lleva a cabo estas diligencias, mientras, 21 % de los encuestados siempre y el restante 12 % nunca.

De esa forma, el valor promedio aritmético alcanzado por el indicador fue 2,68, se ubicó, según el baremo establecido en la investigación en la categoría moderada aplicación, es decir, los empleados administrativos consideran que en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba no realizan con la frecuencia requerida las actividades vinculadas con los aspectos correspondientes al manejo de la memoria, de manera que estén presentes de modo recurrente, y que permiten recordar a la organización donde labora el referido personal, lo que representa una falla para la identidad visual.

Estas circunstancias están en divergencia con Paz y Sánchez (2008), quienes describen que la memoria no es una calidad aislada; es una actividad mental conjunto de procesos conscientes destinados a retener, evocar y reconocer los hechos pasados, y está en estrecha relación con el interés, la atención y la adecuada operatividad del cerebro. La identidad visual debe recordarse y permanecer el mayor tiempo en la memoria.

Producto de estos valores de los indicadores analizados, se alcanzó 2.83 como valor promedio aritmético la dimensión elementos de la identidad visual. Resultado que revela la necesidad de mejorar el manejo respectivo de tales elementos, por cuanto demuestra moderada aplicación, de modo que está en desacuerdo con Villafañe (2010), para quien estos elementos constituyen instrumentos de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta.

Tabla 8. Variable: medición de la identidad corporativa

Dimensiones	Promedios	Total
Componentes de la cultura corporativa	2,84	2,835
Elementos de la identidad visual	2,83	

Alternativas	Rango	Categoría
Siempre	4,21 - 5,00	Alta aplicación
Casi siempre	3,41 - 4,20	Moderada aplicación con fallas
A veces	2,61 - 3,40	Mediana aplicación
Casi nunca	1,81 - 2,60	Baja aplicación
Nunca	1,00 - 1,80	Muy baja aplicación

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla 8 refieren los valores promedios aritméticos de las dimensiones correspondientes a la variable identidad corporativa. Estas fueron componentes de la cultura corporativa, que alcanzó 2,83. Otra que se analizó fue elementos de la identidad visual, que obtuvo 2,84. La dimensión arrojó 2,83, lo que revela su mediana y aplicación, es decir, la correspondencia en los hallazgos reseñados en cada dimensión analizada, esto es, ciertas debilidades en el manejo de la identidad corporativa en la Universidad Tecnológica del Chocó. Lo cual es divergente con Fanton (2008), quien señala “la identidad corporativa es la fachada de la empresa conformada por productos, personas y actividades de todo tipo, que puede provocar desde admiración hasta rechazo” (p. 102).

Variable: competitividad.

Objetivo específico: caracterizar los principios de competitividad presente en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Dimensión: principios de competitividad.

Tabla 9. Medición de los principios de competitividad

Indicadores	Desarrollo de habilidades	Destrezas	Monitoreo
Alternativas	%	%	%
Siempre	24	27	31
Casi siempre	51	50	38

Indicadores	Desarrollo de habilidades	Destrezas	Monitoreo
Casi nunca	9	15	18
Nunca	16	8	13
Total	100	100	100
Promedio indicador	2.85	3.17	2.86
Promedio dimensión	2.96		

Alternativas	Intervalo	Categoría
Siempre	$3.28 \geq X \leq 4.00$	Alta aplicación
Casi siempre	$2.52 \geq X < 3.27$	Moderada aplicación con fallas
A veces	$1.76 \geq X < 2.51$	Baja aplicación
Nunca	$1.00 \geq X < 1.75$	Muy baja aplicación

Fuente: elaboración propia.

Los datos que se muestran en la Tabla 9 revelan la distribución frecuencial de los porcentajes de escogencias de los sujetos consultados con respecto a los indicadores referidos a la dimensión Principios de competitividad. Se describen los valores promedios aritméticos de los indicadores, del mismo modo, el de la referida dimensión.

Es así como, en el indicador desarrollo de habilidades, 51 % de los consultados casi siempre consideran que representan los planes de formación y oportunidades de mejoramiento profesional. Además, demuestra el desempeño de responsabilidades específicas las habilidades del empleado y el desarrollo de estas, que deben ser aplicables en las responsabilidades que desempeña. Entretanto, 24 % respondió casi siempre, 16 % nunca y 9 % nunca.

De estos resultados, se obtuvo el valor promedio aritmético del indicador 2.85, que revela una categoría de moderada aplicación, es decir, no es usual en segmentos significativos de los empleados administrativos llevar a cabo acciones tendientes al desarrollo de habilidades. En este sentido, discrepa con Ausubel (1968) citado por Serpa (2007), cuando refiere que el ser humano asimila los conocimientos no de manera memorística, sino que le encuentra significados a los mismos, para darles aplicabilidad en su entorno sociocultural, es decir, un grupo de empleados administrativos no consideran que la universidad tecnológica de Quibdó procura regularmente por el desarrollo de las habilidades de su personal administrativo o le resta importancia como medio de competitividad.

En esta dirección, el indicador destrezas presenta similar distribución porcentual de las selecciones de los empleados encuestados, cuando 50 % consideran casi siempre

cómo las destrezas adquiridas por el empleado tienen su origen en la experiencia laboral. Asimismo, los centros de formación académica determinan el tipo de destrezas que demuestran los empleados y el desarrollo de destrezas en distintas áreas de conocimiento promueven calidad del servicio ofrecido. Entretanto, 27 % respondió siempre; en cambio, 15 % casi nunca y 8% nunca las llevan a cabo.

Con estos resultados se alcanza el valor promedio aritmético de 3,17; lo que evidencia la categoría de acuerdo con el baremo utilizado en este estudio de moderada aplicación. Esto demuestra ciertas fallas por presencia de grupo de empleados, quienes consideran irregularmente las destrezas como principio de competitividad, lo que revela que no todos los empleados administrativos procuran regularmente las acciones correspondientes para disponer de las destrezas. En consecuencia, no se está contribuyendo a la competitividad de la universidad donde laboran.

La situación descrita es discordante con lo planteado por Arbonies y Calzada (2005), quienes señalan que las destrezas están representadas por el conocimiento que se ha adquirido, pero no se demuestra, a menos que la persona considere la necesidad o sea estimulada, es decir, es aquel conocimiento que aun poseyéndolo el individuo difícilmente puede explicitar.

En cuanto al indicador monitoreo, 38 % de los sujetos administrativos consultados casi siempre consideran que la revisión constante de las actividades que cumplen los empleados garantiza el funcionamiento de la empresa. Además, el monitoreo del comportamiento del empleado determina las acciones que diseña la universidad para su formación, y la competitividad laboral se determina según el comportamiento que puede monitorearse por la gerencia; en tanto, 31% de consultados expuso siempre; en cambio, otro 18 % casi nunca, el restante, 13 % respondió nunca a las formulaciones expuestas.

Producto de estos resultados, se alcanza el valor promedio 2,86. Esto evidencia la categoría de acuerdo con el baremo diseñado en este estudio de moderada aplicación. Significa que hay fallas de parte de los empleados administrativos para la aplicación de nuevos conocimientos a los existentes y que posee el personal de la universidad.

Tales señalamientos entran en desavenencia con Green y Shanks (2007), cuando señalan que el aprendizaje latente es aquel que se adquiere a través de la experiencia. En tal sentido, no es obtenido de manera consciente por el individuo; sin embargo, puede ser capaz de usarlo para solucionar problemas y para tomar decisiones razonables sobre nuevas circunstancias. Por lo que en algún momento resulta de utilidad como base para la realización de operaciones cognitivas de forma consciente. Por lo tanto, el estudio de las maneras en cómo el individuo adquiere y procesa el conocimiento resulta de vital importancia.

Paralelamente, en la Tabla 8 se observó el valor promedio de la dimensión principios de competitividad. Este fue de 2.96, igualmente categorizado de moderada aplicación. Así se revela que son insuficientes las acciones y directrices emprendidas por los empleados administrativos de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. De este modo, tales características en los principios contribuyen poco a la competitividad de la mencionada universidad.

Variable: competitividad.

Objetivos específicos: determinar las estrategias de competitividad utilizadas por el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Dimensión: estrategias de competitividad.

Tabla 10. Medición de las estrategias de competitividad

Indicadores	Impulso	Acompañamiento	Relaciones fructíferas
Alternativas	%	%	%
Siempre	38	24	38
Casi siempre	31	39	31
Casi nunca	13	16	18
Nunca	18	21	13
Total	100	100	100
Promedio indicador	2.89	2.87	2.93
Promedio dimensión	2.90		

Alternativas	Intervalo	Categoría
Siempre	$3.28 \geq X \leq 4.00$	Alta aplicación
Casi siempre	$2.52 \geq X < 3.27$	Moderada aplicación con fallas
A veces	$1.76 \geq X < 2.51$	Baja aplicación
Nunca	$1.00 \geq X < 1.75$	Muy baja aplicación

Fuente: elaboración propia.

Los datos que se muestran en la Tabla 10 reflejan los porcentajes y los valores promedios de acuerdo con las alternativas de respuestas seleccionadas por los empleados administrativos de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, sobre los indicadores referidos a la dimensión Estrategias de competitividad, como también el alcanzado por la referida dimensión.

En tal sentido, el indicador impulso mostró que el 38 % de encuestados consideran que las estrategias de trabajo deben ser impulsadas por los superiores de cada área de la entidad universitaria, así como el diseño de estrategias organizacionales, que deben estar adecuadas a las necesidades periódicas que presenta la institución de educación superior, y la competitividad es medible si se asumen estrategias impulsadas directamente por sus empleados. Por su parte, 31 % expresó que casi siempre están al tanto respecto de las formulaciones expuestas; no así, 18 %, quienes respondieron nunca; el restante 13 % casi nunca.

Asimismo, la Tabla 10 refiere el valor promedio de este indicador, que es 2,89, que lo ubica en la categoría de moderada aplicación, derivado a la existencia de las acciones insuficientes e irregulares en la frecuencia de ejecución de las correspondientes a las actividades de impulso como estrategia de competitividad. Los resultados descritos muestran discrepancias con Martín (2005), cuando explica que no solo que se requieren cambios en las reglas, sino también en los razonamientos, teorías, opiniones subyacentes, en la estructura y los sistemas de la organización.

Con respecto al indicador acompañamiento, para 39 % de los encuestados casi siempre la universidad realiza las fases de acompañamiento a los empleados menos experimentados, a fin de garantizar el funcionamiento organizacional. Además, el acompañamiento resulta una estrategia formativa en la institución universitaria, que debe propiciar una fase de formación académica en empleados que demuestran deficiencias. Entretanto, 24 % contestó siempre, 16 % casi nunca, y 21 % nunca.

Se observa a casi un tercio de la población en posición desfavorable en concordancia con el indicador. Por ello, su valor promedio alcanzó 2,93, ubicado en la categoría de moderada aplicación, esto es, que cierta cantidad de empleados administrativos no llevan a cabo regularmente las actividades correspondientes a estrategias de acompañamiento.

Producto de los resultados descritos, se observan ciertas divergencias con Martín (2005), al referir que, en organizaciones de conocimiento, que toman como punto de partida el análisis de cómo las personas aprenden y cómo identifican lo que es interesante conocer, su objetivo es mejorar su capacidad, contribuir a los fines y objetivos de la institución a través de su capacidad de ver, interpretar y actuar desde las situaciones a las que se enfrentan en su trabajo.

Similar comportamiento presenta el indicador relaciones fructíferas, cuando 38% de empleados consultados manifiestan relaciones óptimas entre empleados y superiores. Tales relaciones generan mayor satisfacción por el trabajo realizado en ambos, así como las relaciones de los empleados con la institución pueden ser fructíferas si existen incentivos económicos y los tipos de relaciones manifestados por los trabajadores en la universidad determinan su funcionamiento. Entre tanto,

31 % respondió casi siempre; 18 % señaló que casi nunca ejecuta estas acciones. El restante 13 % contestó nunca.

De esa forma, el valor promedio alcanzado por el indicador es de 2,93. Se ubicó, según el baremo establecido en la investigación, en la categoría de moderada aplicación, es decir, las gerencias de las secciones analizadas no realizan con la frecuencia requerida las estrategias de relaciones fructíferas requeridas para el desarrollo administrativo. Esto representa falla/debilidad para la gestión funcional de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. Las circunstancias referidas están en divergencia con los señalamientos de Mertens (2006), al exponer que se deben crear estrategias que de manera sistemática tiendan a explicitar el conocimiento práctico mediante procesos de socialización entre los empleados.

Tabla 11. Variable: identidad corporativa

Dimensiones	Promedios	Total
Principios de competitividad	2,96	
Estrategias de competitividad	2,90	2,93

Alternativas	Rango	Categoría
Siempre	4,21 - 5,00	Alta aplicación
Casi siempre	3,41 - 4,20	Moderada aplicación con fallas
A veces	2,61 - 3,40	Mediana aplicación
Casi nunca	1,81 - 2,60	Baja aplicación
Nunca	1,00 - 1,80	Muy baja aplicación

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla 11 refieren los valores promedios aritméticos de las dimensiones correspondientes a la variable competitividad, siendo analizadas principios de competitividad, para obtener 2,96, en tanto la dimensión estrategias de competitividad arrojó 2,90, lo que refleja la categorización en el baremo de moderada aplicación. Así se corrobora la tendencia descrita en cada dimensión analizada, esto es, presencia de fallas en el comportamiento de la competitividad en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. Situación discrepante con Carrión (2005), al definir competitividad como el proceso mediante el cual se integran conocimientos, habilidades y actitudes para conseguir cambios o mejoras de conducta en los empleados.

En cuanto al objetivo de establecer la relación entre identidad corporativa y competitividad en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, se procede a la aplicación del coeficiente de

correlación de Pearson, identidad corporativa y competitividad. Se obtuvo como valor $r = 0,50$ (Anexos), lo cual evidencia, de acuerdo con el baremo propuesto en el capítulo III de la presente investigación, una correlación positiva media entre identidad corporativa y competitividad.

Este resultado se traduce en el hecho de que los componentes de la cultura corporativa y los elementos de identidad visual son tomados en cuenta y considerados en forma moderada por los empleados administrativos de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, por lo que inciden en esa misma proporción en las decisiones tomadas con respecto a los principios y estrategias de competitividad, vale decir, que a medida que el personal administrativo de la universidad haga esfuerzos, se reflejará moderadamente en la competitividad de la institución de educación superior de Quibdó.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como propósito analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. En función de dar respuesta al objetivo general se presentan las conclusiones más relevantes derivadas del cumplimiento de cada uno los objetivos específicos formulados en la misma.

En relación con el objetivo específico dirigido a examinar los componentes de la cultura corporativa existente en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, se evidenciaron deficiencias en el manejo de varios de estos componentes, en el sentido de que hay presencia de un grupo de empleados administrativos, que revelan irregularidades en la frecuencia de ejecución de las acciones correspondientes a los objetivos, así como en la misión, visión y en los valores de la universidad.

Con respecto al objetivo específico de identificar los elementos que conforman la identidad visual de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, se detectó que un grupo significativo de empleados administrativos revelan escasa y hasta inexistente aplicación de las actividades concernientes De la memoria en primera instancia. también, en comportamiento y simbolismo, lo que contribuye poco a la identidad corporativa para con la universidad objeto de análisis.

Acerca del objetivo orientado a caracterizar los principios de competitividad presente en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis

Córdoba, se establecieron deficiencias significativas en una porción notoria de empleados administrativos del ente educativo, que no permiten considerarlos como aspectos característicos prevalecientes en el citado personal, en función de las insuficiencias reveladas en el desarrollo de habilidades y monitoreo, así como en las destrezas.

Sobre el objetivo de determinar las estrategias de competitividad utilizadas por el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, fueron establecidas insuficientes acciones, de manera particular por parte de segmento de empleados, específicamente en las que se refieren a acompañamiento. Del mismo modo, a las estrategias de impulso, y un tanto, a relaciones fructíferas, vale decir, no realizan con la frecuencia exigida las actividades referidas por el personal administrativo.

En cuanto al objetivo específico de establecer la relación entre identidad corporativa y competitividad en el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, se obtuvo una relación positiva media. Ello corrobora la mediana aplicación de las variables analizadas en la referida universidad.

Ante las evidencias concluyentes expuestas, así como en razón al objetivo general de analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, se determinaron una serie de debilidades, tanto en los componentes de la cultura corporativa como en los elementos de la identidad visual, que contribuyen moderadamente a la competitividad en la referida universidad.

RECOMENDACIONES

Obtenidos los resultados respectivos del proceso investigativo del presente estudio, el cual tuvo como objetivo general analizar la identidad corporativa del personal administrativo como estrategia de fortalecimiento para la competitividad de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, se formulan las siguientes recomendaciones:

Para el primer objetivo, se sugiere a las autoridades encargadas de las secciones administrativas en la universidad, proceder a la intensificación en el manejo de los componentes de la cultura corporativa del ente educativo a corto plazo, a través de la programación de actividades de trabajo, es decir, reuniones periódicas del personal administrativo con asesores especializados en temas como misión, visión, objetivos y valores, en el corto plazo (seis meses), esperando el nivel óptimo en el desempeño de sus funciones y, a la vez, proyectando la identidad corporativa favorable y positiva de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Sobre el segundo objetivo, se plantea a las autoridades encargadas de las secciones administrativas en el corto plazo mejorar el manejo de los elementos de la identidad visual de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, mediante la aplicación regular de acciones que permitan a los empleados recordar la organización universitaria donde laboran, así como la difusión, reconocimiento y uso de los aspectos que implican simbolismo a este centro universitario, e internalizar a los encargados y superiores de las áreas universitarias de ser ejemplos, modelos y dignos

representantes de ser miembros de la universidad analizada, lo que contribuye a incrementar el nivel de identidad corporativa.

En cuanto al tercer objetivo, se propone a las autoridades encargadas de las secciones de la administración en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba regularizar actividades para profundizar de modo eficaz los principios de competitividad de la universidad, por medio de la planificación de asistencia del personal de estas secciones a jornadas de trabajos sabatinos con licenciados, / profesores de la universidad expertos en el desarrollo de habilidades, destrezas y monitoreo, teniendo como meta el desarrollo de destrezas en distintas áreas de conocimiento para promover la calidad del servicio ofrecido a la comunidad universitaria, así como conformación de planes de formación de oportunidades para mejoramiento profesional y el monitoreo del comportamiento del empleado y acciones que diseña la universidad para su formación, a fin de lograr la competitividad idónea para el instituto de educación superior objeto de análisis.

En relación con el cuarto objetivo, se propone a las autoridades encargadas de las secciones administrativas en el plazo de seis (6) meses, incrementar la difusión y la aplicación regular de las estrategias de competitividad, a través de la asistencia a seminarios, foros, y, en general, eventos realizados a nivel local, regional y nacional para así adecuar en el manejo eficaz de actividades estratégicas que contribuyan a la competitividad del personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba.

Se sugiere a las autoridades encargadas de las secciones de la administración de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, evaluar las recomendaciones descritas en el corto plazo, tres (3) meses, a propósito de incrementar la correlación entre la identidad corporativa y la competitividad con el fin de lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la misma en el contexto educativo de nivel superior. A la vez, solventar la situación existente en la universidad objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Anonym, C. (2015). *Comunicación corporativa, imagen, identidad y responsabilidad social*. GRIN Verlag.
- Arbonies, A y Calzada, I. (2005). El poder del conocimiento tácito: Por encima del Aprendizaje Organizacional. *Intangible Capital*, 0(6), 17.
- Arellano, R. (2009). *Comportamiento organizacional*. Editorial Harla.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ª ed.). Episteme.
- Barnes S. (2006). *Sistemas de Gestión del Conocimiento*. Thompson Editores Spain
- Borrini, A. (2012). *Publicidad, diseño y empresas*. Ediciones Infinito.
- Cabezas, P. (2012). *Estrategias financieras y Competitividad en las comercializadoras de productos de consumo masivo de la ciudad de Pereira*. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- Caicedo, A. (2015). *Imagen e identidad corporativa según clientes externos y socios en pyme de las firmas de contadores públicos de la Ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca, Colombia*. [Tesis de maestría en administración]. Universidad Javeriana – sede Cali.

- Cantillo, G., Alzate, T. y Galindo, K. (2011). *Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas*. Ponencia presentada en la *Ninth LACCEI Latin American and Caribbean Conference (LACCEI'2011), Engineering for a Smart Planet, Innovation, Information Technology and Computational Tools for Sustainable Development*, agosto 3-5, 2011, Medellín, Colombia.
- Carrión, J. (2005). *Elementos de Cambio*. Editorial La Muralla.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa Segunda Edición*. Editoriales Gráficas.
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración*. Editorial McGraw Hill.
- Corbetta, B (2003). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2008) *Identidad corporativa*. Ediciones CASE.
- Della P, y Keating M. (2013). *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*. Editorial Akal.
- Díaz, S. (2006). *Aprendizaje Organizativo desde la Perspectiva del Cambio: Implicaciones Estratégicas y Organizativas*. Universidad de Deusto.
- Fanton, D. (2008). *Elementos de la identidad corporativa*. Editorial ESIC.
- Folk, R., Sánchez, G. y Vallbe, C. (2006). Aprendizaje organizacional. Un nuevo reto para Recursos Humanos. *Educaweb*. <https://www.educaweb.com/noticia/2006/10/23/aprendizaje-organizacional-nuevo-reto-recursos-humanos-1960/>
- Gómez, M. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Brujas.
- Granell. (2011). *Comportamiento Organizacional*. Editorial Prentice Hall.
- Green, R. y Shanks, D. (2007). La existencia implícita y explícita de los sistemas. *memoria y cognición*, 21.
- Guns, B. (2006). *Aprendizaje Organizacional*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Gutiérrez, L. (2014). *La organización del centro educativo: Manual para maestros*. Editorial Ecu.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana.

- Hurtado, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Edición 2da*. Sypal Valencia.
- Ind, N. (2011). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Octava Edición*. Prentice Hall.
- Kreitner, A y Kinicki, R. (2012). *Comportamiento Organizacional*. McGraw Hill.
- Larrañaga, G. (2013). *Escenarios políticos, económicos y sociales 2008 2015*. Publicación Fondo editorial UNIMET.
- López, M. (2011). *Cuadro de mando integral como herramienta de Competitividad Laboral en el recurso humano de la administración pública del Municipio Maracaibo*. [Tesis de maestría en gerencia empresarial]. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Martín, E. (2005). *Gestión de Instituciones Inteligentes*. McGraw Hill.
- Mazarío, T. (2008). *La calidad de gestión*. Editorial Limusa.
- Mello, E. (2007). *Metodología de las ciencias. Módulo IV*. Universidad de Río Cuarto. Educación a distancia. UNRC.
- Méndez, C. (2008). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Mertens, I. (2006) *Formación, productividad y competencia laboral en las organizaciones*. Editores México.
- Miquilena, D. (2014) *Identidad corporativa del docente en la Universidad de Zulia. Maracaibo. [Trabajo no publicado]*. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE).
- Morillo, R. (2009). *Competitividad Laboral desde la perspectiva de la responsabilidad social*. Maracaibo. Venezuela. Universidad Privada “Dr. Rafael Beloso Chacín. Trabajo no publicado.
- Naim, M. (2014) *El fin de poder*. Random House Mondadori.
- Nava, H. (2013). *La investigación jurídica: Como se elabora un proyecto*. La Universidad del Zulia.
- Ortiz, J. (2008) *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta LTDA. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (2da Edición). FEDUPEL.

- Paz, J. y Sánchez, L. (2008). *El aprendizaje estratégico*. Aula XXI, Santillana. Procesamiento de Datos Estadísticos SPSS (Visauta, 2006).
- Robbin, S. (2010). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Editorial Pearson. México.
- Roderics, R. (2012). *Competitividad Laboral para la comercialización de bebidas carbonatadas*. Universidad Autónoma de México.
- Rodríguez, J. (2009). *Administración moderna de personal*. Editorial Thompson.
- Sallanave, E. (2009). *Gerencia y planeación estratégica*. Norma.
- Salvador, P. (2011). *Metodología de la Investigación*. Editorial Panapo.
- Sánchez, O. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Editorial ESIC.
- Scheinson, D. (2010). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica
- Senge, P. (2005). *La Quinta disciplina. El Arte y la práctica de la organización alerta al aprendizaje*. Editorial McGraw Hill.
- Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica*. Editorial Legis.
- Serpa, R. (2007). *Control de la Corporación Cultural. Ideas innovadoras para una mejor práctica de negocios*. Editorial McGraw Hill.
- Sierra, R. (2003). *Diccionario de Estadística y Técnicas de Investigación Científica*. Paraninfo.
- Swieringa, J. y Wierdsma, E. (2007). *Las Organizaciones que aprenden*. Editorial Addison Wesley.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica: Fundamentos de la investigación con Manual de evaluación de proyectos. Tercera reimpresión*. Editorial Limusa.
- Tejada, L. (2007). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Norma.
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa.
- Torres, E. (2012). *Educación en el tercer milenio*. Editorial San Pablo.
- Vásquez, C. (2009). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión Dinámica*. Plaza y Jane.

-
- Villafañe, J. (2010). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.
- Villalobos, E. (2005). *Gestión comunicacional e imagen corporativa de la organización universitaria*. FACES. Universidad del Zulia.
- Zapata, O. (2005). *La aventura del pensamiento crítico. Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. Pax México.

ANEXOS

ANEXO A

Tabla 12. Cuestionario para identificar los factores que generan la falta de identidad

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
1	Se identifica con los colores institucionales de la UTCH.				
2	Participa en las actividades internas.				
3	Le gusta el trabajo en equipo.				
4	Colabora en las actividades de otras dependencias.				
5	Respecta el trabajo de los otros.				
6	Tiene un papel importante la honestidad dentro de las labores que desempeña.				
7	Le gusta ser puntual dentro de sus actividades.				

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
8	Considera la amistad en el trabajo como algo fundamental.				
9	Le encanta ser justo en las labores que desempeña.				
10	Considera la igualdad como un valor fundamental.				
11	Considera que sus acciones están relacionadas con su sentido de pertenencia por la Universidad.				
12	Se identifica usted con las diferentes acciones desarrolladas por la Universidad.				
13	Practica la enemistad dentro de sus labores.				
14	Se considera arrogante dentro del trato con los demás.				
15	Se encuentra motivado con las labores que desempeña.				
16	Considera la unidad como algo fundamental para sus actividades .				
17	Le gusta ser innovador(a) en el desarrollo de sus actividades o labores.				
18	Realiza dentro de la institución. Prácticas o acciones de responsabilidad social.				
19	Es feliz dentro de esta institución.				
20	Es ético(a), en las actividades que realiza.				
21	Le pone usted amor a las actividades o labores que desempeña.				
22	Considera que es leal en sus relaciones con la institución y con los demás.				
23	Conoce usted la Misión de la Universidad.				
24	Conoce usted la Visión de la Universidad.				

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
25	Considera que tiene buenas relaciones con los directivos de la Universidad.				
26	Se identifica con las decisiones tomadas por la dirección o mandos medios de la Universidad (jefes inmediatos).				
27	Considera que tiene buenas relaciones con los demás miembros de la Universidad.				
28	Considera que tiene buenas relaciones con los visitantes o personas que frecuentemente requieren sus servicios.				
29	Considera como justa la remuneración o salario pagado por la Universidad.				
30	Se siente usted a gusto en su actual puesto de trabajo.				
31	La Universidad realiza actividades para mantener motivado a su talento humano.				
32	Considera que la Universidad atiende a sus peticiones, quejas y reclamos.				
33	Considera que los empleados de la Universidad actúan bajo sus propias conveniencias.				
34	El liderazgo que se desarrolla en la Universidad permite comprometer a sus miembros para que juntos puedan luchar por causas comunes.				
35	Considera que en la Universidad la comunicación privilegia el desarrollo de relaciones armónicas de trabajo .				
36	Considera que la Universidad toma en cuenta sus opiniones e ideas.				
37	Considera que la Universidad fomenta la capacitación.				

N°	ITEMS	ALTERNATIVAS			
		Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
38	Considera que la Universidad mantiene informado a sus empleados sobre las decisiones a tomar.				
39	Considera que sus diferentes acciones le permiten a la Universidad, generan un positivo impacto en la sociedad.				

Fuente: elaboración propia.

ANEXO B

Tabla 13. Confiabilidad del instrumento

Suj./ Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total
1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	60
2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	60
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	62
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	61
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	56
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	57
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	55
8	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	66
9	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	66
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	68
Σ^x	25	28	29	25	27	25	25	29	28	25	25	25	30	30	24	25	25	27	477
X	3,1	3,5	3,6	3,1	3,4	3,1	3,1	3,6	3,5	3,1	3,1	3,1	3,8	3,8	3,0	3,1	3,1	3,4	59,625
Si^2	0,13	0,29	0,27	0,13	0,27	0,13	0,13	0,27	0,29	0,13	0,13	0,13	0,21	0,21	0,57	0,13	0,13	0,27	3,76786
Si	0,35	0,53	0,52	0,35	0,52	0,35	0,35	0,52	0,53	0,35	0,35	0,35	0,46	0,46	0,76	0,35	0,35	0,52	8,00297

Xt	59,6	Coefficiente de Confiabilidad = $\alpha = 0,86$
St²	19,88	
St	4,46	

Interpretación del Coeficiente (Ruiz, C.; 1998)					
RANGO	0,81 a 1,00	0,61 a 0,80	0,41 a 0,60	0,21 a 0,40	0,01 a 0,20
MAGNITUD	Muy alta	Alta	Moderada	Baja	Muy baja

ANEXO C

Tabla 14. Confiabilidad del instrumento

Suj./ Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Total
1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	71
2	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	67
3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	63
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	70
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	66
6	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	64
7	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	66
8	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	75
9	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	77
10	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	77
Σ^x	27	30	23	23	27	27	25	28	27	23	24	25	30	29	23	25	25	27	28	23	23	542
X	3,4	3,8	2,9	2,9	3,4	3,4	3,1	3,5	3,4	2,9	3,0	3,1	3,8	3,6	2,9	3,1	3,1	3,4	3,5	2,9	2,9	67,75
Si^2	0,27	0,21	0,41	0,41	0,27	0,27	0,13	0,29	0,27	0,41	0,29	0,13	0,21	0,27	0,41	0,13	0,13	0,27	0,29	0,41	0,41	6,42857
Si	0,52	0,46	0,64	0,64	0,52	0,52	0,35	0,53	0,52	0,64	0,53	0,35	0,46	0,52	0,64	0,35	0,35	0,52	0,53	0,64	0,64	11,342

Xt	67,8
St²	27,60
St	5,25

Coefficiente de Confiabilidad = $\alpha = 0,81$

Interpretación del Coeficiente (Ruiz, C.; 1998)			
RANGO	0,81 a 1,00	0,61 a 0,80	0,41 a 0,60
MAGNITUD	Muy alta	Alta	Moderada
			Baja
			Muy baja

ANEXO D

Tabla 15. Coeficiente

	X	Y	XY	X²	Y²
1	61	60	3660	3721	3600
2	67	60	4020	4489	3600
3	55	62	3410	3025	3844
4	60	61	3660	3600	3721
5	57	56	3192	3249	3136
6	58	57	3306	3364	3249
7	66	55	3630	4356	3025
8	64	66	4224	4096	4356
9	65	66	4290	4225	4356
10	72	69	4968	5184	4761
n=10	625	612	38360	39309	37648

Coeficiente Pearson	0,50353718
--------------------------------	------------

ACERCA DE LOS AUTORES



Harlem Sirlein Beltrán Moreno

Doctor en Ciencias Gerenciales (Universidad Rafael Belloso Chacín). Magíster en Gerencia de Mercadeo (Universidad Rafael Belloso Chacín). Especialista en Gerencia de Mercadeo (Universidad de Medellín).

Administrador de Empresas (Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba). Profesor de tiempo completo en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba, coordinador del campo investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Coordinador del Semillero de investigación “Gestión y Prospectiva – G&P”. Forma parte de los grupos de investigación “Productividad y competitividad regional” y “Gestión del turismo sostenible”. Ejecutivo de la Consultora *Pacifico Consulting Grup*. Conferencista nacional e internacional en las áreas de *marketing*, emprendimiento, enfoques gerenciales y turismo sostenible. Tutor y asesor de trabajos de grados y tesis de posgrado. Autor de diversos libros y artículos científicos.



Trinidad Mena Córdoba

Magíster en Administración (Universidad de Medellín). Especialista en Finanzas (Universidad Luis Amigó). Administradora de Empresas (Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba). Tecnóloga en Sistematización de Datos (Universidad Antonio Nariño).

Profesional Especializada (Coordinadora de Nómina en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba). Profesora de cátedra de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables (en las áreas de Gestión de Talento Humano, Formulación y Evaluación de Proyectos, Emprendimiento, Desarrollo Regional y Proyectos, procesos administrativos, entre otros).



Humberto Mena Mena

Magíster en Administración (Universidad de Medellín), Especialista en Gestión de Entidades Territoriales (Universidad Externado de Colombia), Especialista en Administración Financiera (Universidad EAN), Administrador de Empresas (Universidad EAN),

Tecnólogo en Administración (Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba), decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Coordinador del campo específico del Programa de Administración de Empresas. Docente de planta de la universidad Tecnológica del Chocó, docente, gobernador (E) en treinta y cinco (35) oportunidades, secretario general de la Gobernación del Chocó, contralor municipal de Quibdó, consultor de la ESAP —Plan Pacífico—, en la implementación de modelos de gestión en el Pacífico colombiano, profesional universitario rama judicial. Jefe de grupo en la rama judicial. Asistente administrativo en la Dirección de Impuestos de Quibdó, DIAN. Ayudante de oficina, Dirección de Impuestos y Aduanas de Quibdó, DIAN.

IDENTIDAD CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL TALENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES

En la presente investigación se analizó la identidad corporativa como estrategia de fortalecimiento de la competitividad del talento humano en las organizaciones, teniendo como objeto de estudio el personal administrativo de la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. Los hallazgos obtenidos proporcionan información sobre las percepciones de los servicios, así como de los componentes y elementos esenciales que establece la institución con sus mercados.

La investigación se fundamentó en teorías de autores como Scheinsohn (2010), Robbin (2010), López (2011), Cantillo Alzate y Galindo (2011), Salvador (2011), Ind (2011), Granell (2011), Cabezas (2012), Borrini (2012), Roderics (2012), Kreitner y Kinicki (2012), Della y Keating (2013), Larrañaga (2013), Nava (2013), Gutiérrez (2014), Naim (2014), Miquilena (2014), Anonym (2015) y Caicedo (2015), entre otros.

Dirigida a directivos, empleados y estudiantes interesados en analizar la identidad corporativa como estrategia de fortalecimiento de la infraestructura o ambiente empresarial, la percepción de los clientes internos y externos, mejora en los servicios o productos, lo cual es indispensable para la competitividad organizacional.



Universidad Tecnológica del Chocó
Diego Luis Córdoba

Incluye

- ▶ Los componentes de la cultura corporativa existente en la UTCH.
- ▶ Los elementos que conforman la identidad visual.
- ▶ Los principios de competitividad presentes en el personal administrativo de la UTCH.
- ▶ Estrategias de competitividad utilizadas por el personal administrativo de la UTCH y la relación entre identidad corporativa y competitividad en el personal administrativo de la UTCH.

Harlem Sirlein Beltrán Moreno

Doctor en Ciencias Gerenciales (Universidad Rafael Beloso Chacín). Magíster en Gerencia de Mercadeo (Universidad Rafael Beloso Chacín). Especialista en Gerencia de Mercadeo (Universidad de Medellín). Administrador de Empresas (Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba). Profesor de tiempo completo en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.

Trinidad Mena Córdoba

Magíster en Administración (Universidad de Medellín). Especialista en Finanzas (Universidad Luis Amigó). Administradora de Empresas (Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba). Tecnóloga en Sistematización de datos (Universidad Antonio Nariño). Profesional especializado (coordinadora de nómina en la Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba). Profesora de Cátedra de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la UTCH.

Humberto Mena Mena

Magíster en Administración (Universidad de Medellín). Especialista en Gestión de Entidades Territoriales (Universidad Externado de Colombia). Especialista en Administración Financiera (Universidad "EAN"). Administrador de Empresas (Universidad EAN). Tecnólogo en Administración (Universidad Tecnológica del Chocó Diego Luis Córdoba). Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables; coordinador del campo específico del programa de Administración de Empresas. Docente de planta de la Universidad Tecnológica del Chocó.

ISBN 978-958-503-445-7



9 789585 034457

e-ISBN 978-958-503-446-4