

**DIAGNOSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA INTERNA DE LA  
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**ARIAS SANDRA  
FORERO CARLOS  
MIRANDA IBET**

**Presentado a la Docente: MARÍA ALTAMAR  
En la asignatura de: INVESTIGACIÓN FORMATIVA**

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
X SEMESTRE NOCTURNO  
BARRANQUILLA  
2008**

---

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.2. SISTEMATIZACIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS	8
3.1. OBJETIVO GENERAL	8
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4. MARCO DE REFERENCIA	9
4.1. ANTECEDENTES	9
4.2. MARCO TEÓRICO	11
4.3. MARCO CONCEPTUAL	17
4.4. MARCO GEOGRÁFICO	19
5. VARIABLES	20
5.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
6. DISEÑO METODOLÓGICO	22
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
6.2. METODO DE INVESTIGACIÓN	22
6.2.1. UNIVERSO	22
6.2.2. POBLACIÓN	22
6.2.3. MUESTRA	22
6.3. TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN	25
6.3.1. FUENTES PRIMARIAS	25
6.3.2. FUENTES SECUNDARIAS	25
7. CAPITULAJE	26
7.1. CAPITULO 1	26
7.1.1. CUESTIONARIO APLICADO A ESTUDIANTES	27
7.1.2. TABULACIÓN DE ENCUESTAS A ESTUDIANTES	31
7.1.3. CUESTINARIO APLICADO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD	50
7.1.4. TABULACIÓN DE ENCUESTAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD	53
7.1.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA A ESTUDIANTES	63
7.1.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE	65
7.2. CAPITULO 2	
7.2.1. DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	67
8. CONCLUSIONES	68
9. RECOMENDACIONES	73
CRONOGRAMA	74

PRESUPUESTO  
BIBLIOGRAFÍA  
ANEXOS

76  
77

## INTRODUCCIÓN

A medida que pasan los años, las empresas e instituciones educativas buscan rápidamente adaptarse al cambio con el fin de mantenerse de forma competitiva en los mercados nacionales e internacionales. Para lograr esto las instituciones se trazan unos objetivos organizacionales cuyo propósito principal es el mejoramiento continuo de la calidad de sus productos y servicios, los cuales van de la mano con el fortalecimiento del recurso humano y tecnificación de sus procesos, con el fin de satisfacer totalmente las necesidades y deseos de sus públicos, por tal motivo, como estudiantes de ingeniería de mercados vemos la necesidad de dejarle a la institución un proyecto que contribuya con el fortalecimiento de la imagen corporativa de la misma y por ende de cada uno de sus estudiantes, profesores, directivos y futuros egresados de esta alma mater.

La presente investigación lleva por título “Diagnóstico de la imagen corporativa Interna de la Universidad Simón Bolívar” de la ciudad de Barranquilla, y sus objetivos específicos se refieren al estudio de la notoriedad, análisis de la fuerza y la evolución de su contenido.

El fundamento teórico se sustentó en teorías y postulados conocidos de imagen corporativa y sus componentes básicos de notoriedad, fuerza, contenido como autor base de Luis Sanz de la Tajada, y variable de estudio es imagen corporativa la cual fue operacionalizada en dimensiones, indicadores e índices, los cuales fueron la base de la estructuración de los instrumentos. Se trabajó con público interno, que fueron estudiantes, docentes, directivos, personal administrativo, entre otros.

Se recolectó la información mediante encuestas, teniendo en cuenta al público con el cual se quería trabajar ya que existen distintos puntos de vista y diferentes niveles de educación.

Para el personal de servicios generales se preparó una encuesta muy acorde al grupo y a sus actividades, para que la encuesta se haga más dinámica y puedan entender las preguntas con mayor claridad, y para el resto de los públicos se realizarán encuestas normales, prácticas y muy enfocadas a la imagen corporativa. Luego se analizarán los resultados arrojados por la investigación, se harán unas conclusiones que dictaminarán el diagnóstico de la imagen corporativa de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La imagen corporativa se ha constituido como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en el mercado cambiante y globalizado en el que se mueve el mundo de los negocios en la actualidad. Esta es fundamental para las empresas, ya que por medio de ella se puede transmitir, quien es, que es, que hace y como lo hace. Es un diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación y hará que la imagen sea correctamente transmitida al público deseado.

En este sentido la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza y tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la organización para darle cuerpo y posicionarla en el mercado.

Tomando como punto de partida la reflexión anterior ha surgido la necesidad de analizar la situación o factores en el área organizacional que se presentan, en el manejo de la imagen corporativa de la Universidad Simón Bolívar, que en algunos de los casos influye de forma positiva, mientras que en otros debilita las percepciones tanto del público interno como el externo.

La Universidad durante los 35 años que tiene de fundada hasta el día de hoy a logrado desarrollarse en infraestructura y evolucionar en sus procesos a tal grado que le fue otorgada por medio del ICFES la aprobación como Universidad del Estado Colombiano después de un riguroso estudio en sus procesos . Reconocimiento el cual debería elevar la percepción positiva de su público interno, externo y sociedad en general de la cual han tenido de la institución durante años. Mas sin embargo sería determinante para la Universidad Simón Bolívar implementar un diagnóstico de la situación actual de la imagen corporativa interna de la misma, con el cual le permita evaluar si todos los esfuerzos organizacionales, inversión en infraestructura, estrategias de mercadeo y demás esfuerzos que se han venido dando con más fuerzas durante la última década han dado sus frutos, y contribuido o no, al mejoramiento de su imagen corporativa ante su público interno, externo y sociedad Barranquillera, y poder revisar y reevaluar, si fuese necesario, los procesos y estrategias que permitan a los directivos aprovechar los factores positivos que la universidad tiene para ofrecer a sus públicos y fortalecer los débiles.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

De la problemática anterior surge el siguiente interrogante:

¿Cuál es el diagnóstico actual de la Imagen Corporativa Interna de la Universidad Simón Bolívar?

### **1.1.2 Sistematización**

Y de la presente inquietud surgen los siguientes interrogantes:

¿De qué manera se puede analizar la fuerza de la Imagen Corporativa Interna de la Universidad Simón Bolívar?

¿Qué importancia tiene el Estudio de la Notoriedad que tiene la Imagen Corporativa Interna de la Universidad Simón Bolívar?

¿Cuál es la importancia de presentar una evaluación del contenido de la Imagen Corporativa Interna de la Universidad Simón Bolívar?

¿Qué importancia tiene la Imagen Corporativa para su público objetivo?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Considerando al grupo social como una red de interacciones, se dice que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la Imagen.

Por Imagen organizacional se entiende la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

Los directivos actuales deben implementar técnicas que les permitan enfrentar los retos y las presiones internas y externas que se están presentando en este momento debido a la evolución y competencia; teniendo en cuenta siempre la calidad de sus procesos, infraestructura y la atención a sus usuarios internos, como base para lo que se quiere alcanzar.

Por lo anterior, se hace necesario hacer un diagnóstico de la Imagen Corporativa Interna de la universidad Simón Bolívar, esto permitirá evaluar el grado de cumplimiento de la misma, la rapidez o lentitud en los procesos y en las acciones. Identificar los factores que fortalecen o debilitan la verdadera imagen a nivel interno.

Por otra parte, el diagnóstico es una herramienta indispensable para ayudar a que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno. La Imagen Corporativa Interna es un conjunto de las acciones diarias del personal que lo integran, el buen uso de los uniformes, carnets, edificación, expresión verbal y física, etc.,

Que se identifiquen todos con la misma Visión y la misma Misión a la cual va encaminada la Institución hace que el trabajo de Imagen Corporativa Interna traspase fronteras y se visualice al exterior, lo cual le da estatus y prestigio a la Institución.

Todo lo anterior nos indica que este estudio es un aporte importante para el desarrollo de la Universidad Simón Bolívar porque analiza las fallas que se pueden estar presentando en los flujos de identificación, que puede tener la causa en la carencia de información o comunicación, en el mal manejo de las herramientas de identificación o en la falta de capacitación por parte de las personas que forman parte de la organización.

No es suficiente garantía de éxito que al interior de la organización se maneje la misma imagen; el problema se presenta debido a la ausencia de un ambiente comunicativo que propicie la implantación y cumplimiento, la Imagen Corporativa está constituida por retazos de lo que la organización ES, lo que la organización HACE y lo que la organización DICE.

Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifiesta su esencia, por cómo desempeñe su labor y cómo exprese sus mensajes.

El diagnóstico servirá para utilizar adecuadamente las herramientas que se tienen y que conformen la imagen de la Universidad, valorar que a través de ellas se analizan y proyectan políticas pertinentes a la dirección, a la estructura y a la cultura organizacional; si la imagen corporativa interna se canaliza eficiente, ágil y oportunamente, permitirá que este proceso se vuelva estrategia la cual dará como resultado capitalización.

Una buena política de comunicación y de imagen dará como resultado la optimización de su potencial global. Con este diagnóstico se busca que la Universidad se enfoque más en:

Destacar la verdadera imagen de la Universidad Simón Bolívar

Transmitir notoriedad y prestigio.

Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización.

Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.

Mejorar la calidad de los directivos futuros.

Reforzar la imagen actual.

Conseguir una opinión pública favorable, partiendo de lo interno.

Reflejar la evolución de la Universidad.

Organizarse para el futuro.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico de la Imagen Corporativa Interna de la Universidad Simón Bolívar, para valorar la eficiencia de la misma y así contribuir con el mejoramiento del proceso.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar la fuerza de la Imagen Corporativa Interna de la Universidad Simón Bolívar.

Estudiar el grado de notoriedad que tiene la Imagen Corporativa Interna de la Universidad Simón Bolívar en cuanto a los estudiantes y colaboradores.

Evaluar el contenido de la Imagen Corporativa Interna de la Universidad.

Explicar la importancia de la Imagen Corporativa para el público objetivo de la Universidad Simón Bolívar.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. ANTECEDENTES

La universidad Simón Bolívar fue fundada hace 35 años de los cuales los últimos 6 años se han venido haciendo algunos esfuerzos de comunicación corporativa. Anteriormente la comunicación se le debía al doctor Consuegra Gil, quien con sus méritos académicos y culturales lograba atraer estudiantes y personas que le profesaban mucha admiración, en este sentido la comunicación era lo que él irradiaba, él como persona y profesional, y el resto eran simples carteles, no existía ningún medio de publicidad y el público se retroalimentaba de lo que decían los alumnos que se encontraban estudiando en ese entonces. Al transcurrir los años, cuando se consolida la universidad como una corporación educativa, aparece algún interés de comunicación con la intención de publicar algunos servicios de la humanidad, es decir programas de pregrado, luego a finales de los 80, es que aparecen las acciones de comunicación encomendados a promocionar los programas de posgrados y la institución toma un auge de corporación ya establecida con programas reconocidos y se trataba de comunicar que ya existían unos registros ante el ICFES, y que no significaba que antes no existían, sino que no se hacía divulgación de éstos, sin embargo, los medios utilizados eran revistas y los medios de comunicación donde estaban las amistades del señor Consuegra, los dueños de Emisoras como la libertad (Sr. Roberto Esper), periodistas como Eli Alba, estos eran los que se encargaron de hacer las promociones, pero fundamentados en promocionar carreras, nunca se tuvo la misión que se fundamentara una identidad corporativa, sólo se hablaba de un ideario bolivariano, como filosofía de la corporación y estaba centrada en los principios y valores que habían dejado el libertador Simón Bolívar, pero en ese tiempo nadie podía decir que el egresado salía con una impronta bolivariana. No es lo mismo hablar de un egresado de la Javeriana, ya que a este sí se le llama Javeriano. La Javeriana tiene una identidad que se construyó a partir de muchas cosas y no sólo de publicidad, sino de todo un andamiaje de lo que es el ser de una universalidad o sea que identifiquen lo que somos como corporación, pero que afuera le reciban y le perciban a tono con lo que se da.

Todos sabemos que la universidad Simón Bolívar tuvo una época gris en que la gente tenía una percepción distinta a lo que era, en el fondo habían unos esfuerzos grandes del fundador de armar una universidad para el pueblo, y ahí se fue tejiendo lo que es la identidad de la universidad, pero una cosa es lo que somos y otra lo que parecemos, y para que la universidad pudiera hablar de un

plan integral corporativo tienen que incluir dos elementos (imagen e identidad) y sumarle identidad visual.

Los directivos de ese entonces hacían unos esfuerzos buenos pero no se habían enfocado de forma adecuada, con los últimos 6 años, con la dirección del Señor Consuegra Bolívar se le ha dado un auge distinto de modernismo. Se introdujeron más carreras, se crearon las del área de la salud, como lo fue fisioterapia, enfermería que trajeron consigo un numeroso y nuevo grupo de estudiantes, con códigos distintos y empezó la gente a percibir que los egresados de estas carreras, tenían éxitos en su terreno laboral y aprovechando esto aparecen los ingenieros, siendo la primera ingeniería de mercados, luego sistemas e industrial; estas cambiaron de forma significativa la imagen, ya que como toda ingeniería no era tan fácil que el estudiante mediocre pasara, se empezó a reflejar esto externamente y empezó la universidad a ver un aumento significativo de la población estudiantil.

En hora buena para la institución el ministerio de educación y el ICFES, se unieron y exigieron los estándares de calidad de educación superior, de manera que se empieza a pulir la imagen ya que los programas tienen que pasar por un filtro de Ministerio de Educación y pares académicos, revisan las carreras y programas, y es aquí donde muchas universidades se ven afectadas ya que desapruaban programas. Afortunadamente la Universidad Simón Bolívar entro en los procesos de modernización curricular que permitieron que sus programas mejorarán la calidad lo que quiere decir que todo se está haciendo de sujeto a lo que determinan las asociaciones.

Cuando se habla de calidad, los públicos perciben las cosas de forma distinta, y la universidad Simón Bolívar ha mejorado significativamente la calidad de sus programas, sin embargo hay cosas que limar, procesos y procedimientos que no son los adecuados y que hay que oírlos encajándolos en la dinámica de hacer bien las cosas problemas dentro de la institución , que en algunas acciones afectan la imagen interna, pero se está trabajando actualmente para que todo se depure y no siga afectando al alma máter.

La persona encargada de la identidad visual y parte promocional de la Universidad Simón Bolívar es el decano de la facultad de Ingeniería de Mercados Ricardo Simanca, es el responsable de la comunicación de la universidad a nivel externo, cuando se le delega a Ricardo esta responsabilidad, al mismo tiempo se empiezan a emprender unas acciones para el mejoramiento de la comunicación, de manera que cambie la forma anterior de comunicar. Ejemplo: antes se decía "La U.S.B. te informa que tiene abiertas sus inscripciones para las matrículas en (x) facultades" sin no que se hace una promoción que incluye el (Ginger), se le busca un enfoque, un eje de comunicación una promesa al público (como la universidad si B su mayor opción), apunta a decirle que hay un proceso de calidad, que hay una muy buena infraestructura física, no quiere decir esto que las personas se acerquen por

*lo que ven en la publicidad, el público se acerca también por lo que escucha del mejoramiento continuo que está teniendo la institución.*

De esta manera la universidad ha tenido cambios positivos, y ha hecho inversiones considerables, sobre todo los últimos tres años en comunicación corporativa. El gasto anual de inversión en comunicación es de 1500 millones de pesos, anuales, que han llevado a esta alma mater en ganar un status dentro de las universidades en la ciudad de Barranquilla e incluso ha logrado con todos sus esfuerzos, reconocimiento a nivel nacional. Sin embargo las personas encargadas de la comunicación interna, que en este caso es el departamento de aseguramiento de la calidad, tiene muchas debilidades y podemos asegurar que el problema más grave que posee la U.S.B. es de comunicación y esta va de la mano con la depresión de la imagen corporativa.

## **4.2. MARCO TEÓRICO**

El estudio se fundamentó en las teorías o postulados conocidos de imagen corporativa y sus elementos fundamentales, tales como la notoriedad, fuerza y contenido, vinculando dichos conceptos y definiciones a la universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla.

Desde sus inicios en los años 80, el estudio e investigación de la imagen corporativa fue escasa, y pocos autores se ocupaban de este asunto, y las referencias eran imprecisas y mínimas. Durante los años de la década, de los noventa aparecen tres grupos de autores que se encargaron de estudiar la imagen corporativa. Clasificados de la siguiente forma: críticas sociales, autores analíticos y autores centrados en la utilidad práctica. Los críticos sociales estudian la imagen desde una postura social o sociológica, describen y critican el papel de la imagen en la sociedad contemporánea, los analistas expresan sus opiniones sobre que es imagen, como se constituye y como puede medirse, y por último los autores centrados en la actualidad práctica tiene como interés principal el proceso de la formación de la imagen de la empresa, centran en la afirmación de que una imagen surge como resultado de una serie de impresiones.

Para el desarrollo de esta investigación nos apoyaremos en los dos últimos grupos teniendo en cuenta sus conceptos y postulados sobre imagen corporativa.

Imagen corporativa es el resultado neta de la interacción de todas las experiencias, creencias sentimientos, conocimientos o impresiones que la gente tiene respecto a una empresa”<sup>1</sup>

Es la identidad de la organización consigo misma, y debe originarse en la misión de la empresa, sus principios, valores y el modo de hacer las cosas que permite un alto grado de identificación con la misma, con las personas y entidades que interactúan con ella, de tal manera que se garantice la consistencia y coherencia con la vida personal y de trabajo, que cree lealtad con los compañeros y la empresa y que permita desarrollo personal y profesional permanente. La imagen corporativa debe conformar un credo con el que se comprometen todos los elementos de la organización desde la alta gerencia hasta el personal operativo y de apoyo.

Las fuentes de creación de la imagen corporativa según el autor Luis de Sanz Tejada están agrupados en tres grandes categorías, y las describe así:

Las que están ligados a los productos (bienes o servicios) de la compañía, tanto a la que se refiere a aspectos de tipo tangibles, como la gama de diversos productos, su representación, los atributos físicos propios a su naturaleza, sus nombres, sus precios, etc. Como a los intangibles, la imagen percibida de tales productos, considerados individualmente.

Los que se refieren a la distribución de dichos productos o servicios, tales como cantidad de puntos de ventas en que aparecen y características principales de los puntos que estamos utilizando, etc.

Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa a través de vehículos tan diversos como socios y accionistas, la propia estructura organizativa financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones (infraestructura), folletos, carteleras, etc. Su personal, directivos, técnicos, vendedores. Sus acciones de relaciones públicas y secciones de mecenazgo cultural o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, entre otros.

Todo esto va acompañado del entorno, que es el terreno de juego donde la empresa realiza todas estas actividades y están presentes los factores sociales y de mercado.

Hay factores que controlan la imagen corporativa, según Thomas F. Garbert expresa que existen seis factores que una compañía debe tener en cuenta.

#### Factores Que Controlan La Imagen Corporativa

---

<sup>1</sup> SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Barcelona, España, p. 159.

Thomas F. Garbett expresa que existen seis factores que controlan la Imagen de una compañía a saber:

1. La realidad de la compañía misma:

El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son toda la materia prima que contribuye a forjar la imagen.

2. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia:

Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia.

3. Diversidad de la compañía:

Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión.

Recíprocamente, mientras más monolítica sea la compañía, más relacionados serán los mensajes que emita.

4. Esfuerzo de comunicaciones: Incuestionable, las compañías que trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen, terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.

5. Tiempo: Nada de esto sucede de la noche a la mañana. El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación.

6. Desvanecimiento de la memoria: El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere un esfuerzo constante de comunicaciones.

Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápido de lo que la gente imagina. El reconocimiento más superficial de la memoria tiende a irse primero y en un lapso sorprendentemente corto<sup>2</sup>.

Estos seis factores se interrelacionan para crear una Imagen Corporativa, en la siguiente fórmula. Aunque esta no se pueda cuantificar, ilustra el efecto aproximado que cada factor tiene en su contribución a la imagen de la compañía.

---

<sup>2</sup> GARBETT, Thomas. Imagen Corporativa. Cómo crearla y proyectarla. Santa fe de Bogotá. 1991.p.3-5

La imagen es la representación mental de la empresa como tal, es intangible, consiste en trasladar esa representación mental a los públicos claves. La imagen es comunicación y sólo a través de un mensaje bien dirigido, que va de un emisor a un receptor, se proyecta como tal. El emisor genera y codifica la idea que se quiere transmitir y elige un canal de comunicación adecuado, a su vez el receptor decodifica el mensaje y lo traduce para convertirlo en la idea original. La imagen se percibe en un 80% por la vista y en un 20% por los demás sentidos: oídos, olfato, gusto y tacto. De una compañía se ven sus logotipos, logo símbolos, publicidad, productos y puntos de venta, de una organización se oyen sus noticias, referencias, rumores y marcas. El olfato, el gusto y el tacto permiten apreciar de otro modo sus productos.

Importancia De La Imagen Corporativa. La mayoría de las empresas de hoy en día reconocen la importancia que tiene la imagen corporativa, esto se demuestra en el aumento considerable de estudios de Imagen Corporativa que se han llevado a cabo en los últimos años.

"La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen) y para quien la recibe (el sujeto); la fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva, es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Es la mejor forma de introducir el "conjunto que se evoca" a los públicos objetivo<sup>3</sup>, la fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva, es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo. Es la mejor forma de introducir el "conjunto que se evoca" a los públicos objetivo"

Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente y de su importancia para el destinatario.

"Una Imagen Corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos, proporciona autoridad a la empresa y forma la base para su éxito y continuidad, también ayuda a crear un valor emocional añadido para una empresa y asegura que esté un paso por delante de sus competidores.

Componentes De La Imagen Corporativa. Los elementos componentes de la Imagen Corporativa son: la notoriedad, la fuerza y el contenido.

La notoriedad. Se refiere al grado de conocimiento espontáneo o no que los individuos tienen de los mismos productos o de las empresas concurrentes. Sin notoriedad no podría haber imagen, no obstante una empresa puede tener notoriedad débil, es decir ser conocida por un pequeño número de individuos y, sin embargo, disfruta de una buena imagen.

---

<sup>3</sup> CEES B.M, Van Riel. Comunicación Corporativa. España, 1997. p.80

La notoriedad se da a través de la cantidad de comunicación que genera la empresa de manera voluntaria e involuntaria.

En la notoriedad hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocimiento de la empresa:

El conocimiento y la reputación de la empresa son una de sus posesiones más valiosas. Una imagen fuertemente implantada y valorada, opera sobre las opiniones y actitudes de las diferentes audiencias:

Satisface y atrae más usuarios.

Complace a los empleados.

Estimula la disposición de los proveedores.

La imagen de la empresa es el resultado de múltiples y diversos mensajes relacionados entre sí y con la empresa que acumulados en la mente de las personas, configuran una idea significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.

Reconocimiento del logo, slogan y del producto:

Está compuesta por un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar, el reconocimiento y la recordación de la empresa de las demás. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales entre sí y se pueden distinguir lingüísticas, icónicas y cromáticas.

LINGÜÍSTICA: Nombre de la empresa:

Ejemplo: CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLIVAR

LOGO: Es el nombre que identifica la organización.

Ejemplo:



**SLOGAN:** Frase de enganche usada por la empresa frente a sus usuarios y clientes, con el fin de generar una mayor recordación y posicionamiento de marca.

Ejemplo: Simón Bolívar Ciencia y Libertad.

**ICÓNICA:** Marca de la empresa

**CROMÁTICA:** Colores corporativos que la empresa adopta: fondo blanco con letras verdes.

Todos estos elementos forman parte de la personalidad corporativa de la organización, el logo, slogan y la marca se constituyen en los símbolos identificadores de la empresa.

### **Comunicación directa con el público interno y externo:**

#### **Comunicación con el Público, Interno:**

Se efectúa con los diferentes elementos integrantes de la empresa: superiores, colaterales y subordinados con el fin de intercambiar ideas, opiniones y toma de decisiones.

#### **Comunicación con el Público Externo:**

Corresponde a los diferentes entornos con los cuales se relaciona la empresa, cualquiera que sea su ámbito, características y tipo de relaciones.

Con los públicos internos la comunicación institucional es descendente, la cual es emitida por la dirección, mientras que con los externos la situación relativa de la empresa da lugar a comunicaciones de tipo ascendente, descendente y horizontal.

**La fuerza.** La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo relacionado con él o ella, una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella, lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. Es posible encontrar una marca o empresa con alta notoriedad y escasa fuerza en su imagen, pero no es posible el fenómeno contrario, ya que la imagen cercana tiene siempre una alta notoriedad. Es la rapidez con que el público asocia y relaciona la organización.

### **Rapidez en el Reconocimiento de la Empresa:**

Cada persona tiene una imagen de la empresa tal como la percibe de manera subjetiva; está ligada al individuo y por ello, siempre posee ciertas deformaciones ajenas a las cualidades positivas o negativas de la empresa en sí misma.

### **Espontaneidad en el Reconocimiento de la Empresa:**

Está relacionada con la capacidad que tienen las personas para identificar y reconocer la imagen de la empresa en cualquier momento, sin ninguna clase de condicionamiento.

**Asociación del Slogan y los Productos (Servicios):** Es la facilidad con que un usuario o cliente, bien sea real o potencial, asocia en un momento determinado una característica del servicio prestado con el slogan corporativo o productos.

**El contenido.** El contenido de la imagen hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Son los atributos que se asocian a la empresa misma.

"La empresa ocupa una posición en el mercado, configurada por una serie de atributos (características) que los individuos considerados como consumidores de imagen asocian o asignan a la empresa, como organización en relación con las demás empresas con quienes concurre"<sup>4</sup>.

La empresa debe aprender a comunicarse mediante el uso de su imagen, una vez posicionada la imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por el que se constituyen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para la empresa, tales como el grado de honestidad de la empresa, confiabilidad, si sus productos son caros o baratos, si la atención que presta es buena o mala, entre otros.

Los atributos que se asocian al producto, servicio o empresa en estudios se clasifican en internos, externos del producto y del servicio.

## **4.3. MARCO CONCEPTUAL**

**IMAGEN CORPORATIVA:** Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

---

<sup>4</sup> SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel Op. Cit. p. 169

**LOGOTIPO:** Diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa.

**SÍMBOLO:** Imagen que simboliza la identidad corporativa.

**LOGOSÍMBOLO:** Combinación normativa del logotipo y el símbolo.

**COLORES CORPORATIVOS:** Son los empleados por el programa de IVC, y pueden ser principales o bien complementarios (usados en el logo símbolo, o bien en versiones secundarias del mismo).

**TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:** Es la familia tipográfica que el programa de IVC adopta como normativo.

**IDENTIFICACIÓN:** Facilitar el reconocimiento de la identidad de una organización. Que se conozca e identifique, al igual que sus productos, mensajes, edificios, etc.

**DIFERENCIACIÓN:** Individualizar la identidad visual y diferenciarla de las demás organizaciones.

**CULTURA ORGANIZACIONAL:** Conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización.

**COMUNICACIÓN:** Estrategia que sigue una empresa para transmitir la imagen. Esto se puede hacer de diversas formas, influyendo sobre el ambiente y participando en eventos.

**EMPRESA:** Unidad autónoma de control y decisión que al utilizar insumos los transforma en bienes y servicios o en otros insumos.

**INSTITUCIONES:** Lugar en donde se relacionan seres humanos de una determinada sociedad, buscando el mayor beneficio para el grupo.

**COMUNIDAD:** Grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, elementos tales como el idioma, costumbres, valores, tareas, visión de mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc.

**RELACIONES PÚBLICAS:** Actividades que van encaminadas a mejorar la imagen de una empresa.

**ORGANIZACIÓN:** Conjunto de personas organizadas con un objetivo específico. Están constituidas por un grupo de personas que interactúan entre sí, deben desarrollar un conjunto de acciones, utilizar habilidades, enfoques y técnicas que posibiliten el logro de determinados resultados. Cuando se mencionan estas acciones generalmente se les refiere como gestión.

**DIAGNOSTICO:** Es un análisis de la situación real en que se encuentra una Empresa, dirigido y diseñado para el negocio en particular con el objetivo de definir las necesidades de capacitación o asistencia técnica de la empresa.

**VISIÓN:** Razón de ser de la organización. Especifica el rol funcional que la organización va a desempeñar en su entorno e indica con claridad el alcance y dirección de sus actividades.

**MISIÓN:** Es la descripción de como se vería la Institución si se llevan a cabo con éxito sus estrategias de desarrollo y alcanza su mayor potencial. Al interior de esa descripción se deben encontrar la misión, las estrategias básicas, los criterios de desempeño, las más importantes normas para la toma de decisiones y los estándares éticos y técnicos que se esperan de todos los funcionarios.

**VALORES:** Son los cimientos de la organización que tienden a tener carácter de permanencia. Es la búsqueda de un bien absoluto que le da significado y sentido a las cosas, así mismo se busca que el sistema de valores soporte la razón de ser, la misión y le brinde dinámica a los comportamientos institucionales ya la visión de lo que se espera en el futuro.

**POSICIONAMIENTO:** Es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo.

**REPUTACIÓN:** La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

**MARKETING INTERNO:** Se llama marketing interno a aquél que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía.

#### **4.4. MARCO GEOGRÁFICO**

La Universidad Simón Bolívar se encuentra ubicada en el marco geográfico de la Costa Caribe Colombiana, Distrito de Barranquilla, entre las carreras 54 y 59, y calles 59 y 64, barrio el Prado.

Este proyecto está comprendido entre los años 2006 y 2007 en la ciudad de Barranquilla.

## 5. VARIABLES

### 5.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La variable de estudio es Imagen corporativa y las dimensiones son: notoriedad, fuerza y contenido.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Notoriedad	Conocimiento en la empresa.	Excelente
	Reconocimiento del logo, slogan y productos.	Bueno
	Comunicación directa con el público interno y externo.	Malo
		Regular
		% frecuencia
Fuerza	Rapidez en el reconocimiento	% de Frecuencia
	Espontaneidad en el reconocimiento.	% de Frecuencia
	Asociación de slogan y los productos.	% de Frecuencia
Contenido	Atributos internos:	% cumplimiento
	Solidez	Excelente
	Comunicación	Bueno
	Estabilidad	Regular
	Tecnificación	Malo
	Confianza	
	Proyección	
	Motivación	
Capacitación		

Contenido	Atributos externos:	% cumplimiento
	Eficiencia	Excelente
	Prestigio	Bueno
	Identidad o marca	Regular
	Comunicación	Malo
	Estabilidad	
	Solidez	
	Tecnificación	
	Credibilidad.	
	Atributos del producto	
	Marca o identidad	
	Calidad	
	Disponibilidad	
	Servicio	
	Atributos del servicio:	
	Efectividad	
	Rapidez	
	Disponibilidad	
	Tecnología	
	Prestigio	
	Identidad o Marca	

## 6. DISEÑO METODOLOGICO

### 6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que caracteriza este trabajo es de carácter descriptivo y cuantitativo.

Es descriptivo porque se muestran las distintas situaciones y factores que están afectando la notoriedad, fuerza y contenido de la imagen corporativa de la U.S.B.

Es cuantitativa porque se emplean procedimientos de investigación formales y estructurados, que sirven para dimensionar la magnitud del problema, y conocer la valoración que el público interno tiene respecto a las variables tenidas en cuenta para la investigación y el diseño de un plan corporativo de comunicación ajustado a las necesidades de la institución.

### 6.2. METODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará el método deductivo de investigación, ya que el presente estudio va de lo general a lo particular y constituido a su vez por conocimientos teóricos que permitirán generar supuestos adecuados de la imagen corporativa de la Universidad Simón Bolívar.

**6.2.1 Universo.** Universidad Simón Bolívar – Barranquilla – Colombia

**6.2.2 Población.** Está conformada por 7863 estudiantes matriculados y 1645 docentes y personal administrativo de la Universidad Simón Bolívar. Debido a la clase de estudio desarrollado se utilizará el muestreo probabilístico y se consideró un error máximo de 5% para un alto nivel de confianza en el cálculo de tamaño muestral.

**6.2.3 Muestra.** Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple el cual constituye la base de todo muestreo probabilístico, consiste en que

cada elemento tiene la misma probabilidad de ser escogido directamente como parte de la muestra.

Muestra de estudiantes:

$$n = \frac{NPQ}{N\left(\frac{E^2}{4}\right) + PQ}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = Proporción favorable

Q = Proporción no favorable

E = Error de estimación, para este caso será del 5%

Reemplazando

$$n = \frac{(7863) * (0.5) * (0.5)}{7863\left(\frac{0.05^2}{4}\right) + (0.5)(0.5)}$$

n = 380

E = Error de estimación, para este caso será del 5%

Nota: El tamaño de la población fue suministrado por la oficina de matriculas de la universidad.

Reemplazando

n = 380

◆ Muestra docentes y personal administrativo :

1370 0 N N (tamaño de la población)

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no - 1}{N}}$$

$$no = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2} \Rightarrow z = 1.645$$

$$no = \frac{(1.645)^2 \cdot (0.05 \times 0.05)}{(0.02)^2} = no = 16.91265625$$

$$n = 16.91265625$$

$$n = \frac{16.91265625}{1 + \frac{16.91265625 - 1}{3600}} = 16.91 \approx 17$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 96.04$$

$$n = \frac{96.04}{1 + \frac{96.04 - 1}{3600}} = \frac{96.04}{1.0264} = 90.3 \approx 90$$

$$\begin{aligned} n \text{ admón.} &= \frac{96.04}{1 + \frac{96.04 - 1}{1370}} = \frac{96.04}{1.02693722} = 90 \\ + \text{ Docentes} & \end{aligned}$$

### 6.3. TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

En la presente investigación se considera la fuente primaria y la secundaria.

**6.3.1 Fuentes Primarias.** El instrumento utilizado para la obtención de la información es la encuesta, las cuales aplicaremos con un número 13 de preguntas, realizadas a 380 estudiantes y 8 preguntas realizadas a el personal administrativo y docentes siendo nuestro número de muestra 474 individuos. En estos instrumentos se abarcarán los temas de comunicación corporativa, servicio e imagen interna de la universidad Simón Bolívar. Los cuestionarios se realizaran en la institución directamente al personal, escogiendo según la muestra un número para cada grupo seleccionado.

**6.3.2 Fuentes Secundarias.** La información interna fue suministrada por el departamento de matriculas de la universidad, en cuanto a la base datos del alumnado y los libros consultados para la realización de las teorías y postulados de esta investigación.

## 7. CAPITULAJE

### 7.1. CAPITULO 1. ESTUDIO DE MERCADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA INTERNA DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR.

#### INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la importancia de la imagen corporativa para las empresas, como punto de partida desde sus bases hasta el desarrollo de una identidad hacia los clientes internos, se hizo la siguiente investigación con el fin de realizar un diagnóstico de la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar, la cual arrojará unos resultados para poder determinar cuál es su imagen, posicionamiento y nivel de recordación entre su público interno.

El trabajo de campo se realizó mediante la aplicación de encuestas que constaban de preguntas abiertas y cerradas, donde se tuvo en cuenta principalmente la variable de estudio "imagen corporativa", la cual fue operacionalizada en dimensiones, índices e indicadores, y estas fueron la base de la estructuración de los instrumentos.

Las encuestas se realizarán a estudiantes de todas las facultades utilizando una muestra de 380 individuos, también se encuestará al personal administrativo y docentes de todas las sedes y la muestra fue de 90 personas, para un total de encuestado de 470. Luego de tener la información necesaria y cotejándola con los fundamentos teóricos se realizó un análisis de resultados, lo que nos lleva a plantear unas recomendaciones y unas conclusiones posteriores.

### 7.1.1 Cuestionario aplicado a estudiantes

#### Cuestionario Aplicado al Público Interno (Estudiantes) Perteneciente a La Universidad Simón Bolívar en la Ciudad de Barranquilla – Colombia

##### GENERALIDADES

El presente instrumento tiene como objetivo general Diagnosticar la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla.

1. ¿Cuáles de los siguientes son los colores corporativos de la Universidad Simón Bolívar? Marque con una (X)

- a. Rojo y negro ( )
- b. Azul y Blanco ( )
- c. Verde y blanco ( )
- d. Rojo y amarillo ( )
- e. Vinotinto y blanco ( )

2. ¿Cuál de estas Universidades familiariza con el concepto de calidad? (Marque con una x la mas significativa para usted)

- a. Universidad simón Bolívar
- b. Universidad Autónoma
- c. Universidad del atlántico
- d. Universidad Libre
- e. Corporación Universitaria de la Costa (C.U.C)
- f. Corporación Universitaria del Litoral

3. ¿Cómo percibe usted la imagen corporativa interna de la universidad Simón Bolívar?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

4. ¿A través de qué medio conoció usted de la existencia de la Universidad Simón Bolívar?

- a. Prensa ( )
- b. Radio ( )
- c. TV Local ( )
- d. Folletos ( )
- e. Paginas Web ( )
- f. Otros. Cuál?

5. ¿Cuál es el medio de comunicación mas utilizado por la Universidad Simón Bolívar para construir imagen corporativa interna?

- a. Prensa ( )
- b. Radio ( )
- c. TV Local ( )
- d. Folletos ( )
- e. Paginas Web ( )
- f. Carteleras ( )
- g. otros ¿cuál?

6. ¿Cuál de Los siguientes signos visibles que identifica a la Universidad Simón Bolívar conoce usted?

- a. Logo - símbolo ( )
- b. Marca o nombre ( )
- c. Slogan ( )
- d. Colores corporativos ( )

7. Califique de 1 a 5 las instalaciones de la universidad Simón Bolívar: Donde, 1 es malo, 2 es regular, 3 es bueno, 4 es muy bueno, y 5 es excelente.

1      2      3      4      5

8. El servicio que presta la Universidad Simón Bolívar es

- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )

9. ¿Recuerda usted algún elemento o estímulo que lo lleve a evocar o a identificar a la Universidad Simón Bolívar?

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_Cuál ? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el atributo que identifica a la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla?

- a. Eficiencia ( )
- b. Prestigio ( )
- c. Identidad o marca ( )
- d. Comunicación ( )
- e. Estabilidad ( )
- f. Solidez ( )
- g. Tecnificación ( )
- h. Credibilidad ( )
- i. Precio ( )
- j. Ninguno de los anteriores ( )

11. ¿Cuál es el atributo que identifica el producto de la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla?

- a. Marca o identidad ( )
- b. Disponibilidad ( )
- c. Calidad ( )
- d. Servicio ( )
- e. Ninguna de los anteriores ( )

12 . Cuál es el atributo que identifica el servicio de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla?

a. Efectividad ( )

d. Tecnología ( )

b. Rapidez ( )

e. Ninguno de los anteriores ( )

c. Disponibilidad ( )

13. . ¿De qué manera se entera usted de los acontecimientos o actividades que se presentan a diario en la Universidad Simón Bolívar?

---

---

---

14. ¿Qué cambiaría usted de la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar?

---

---

---

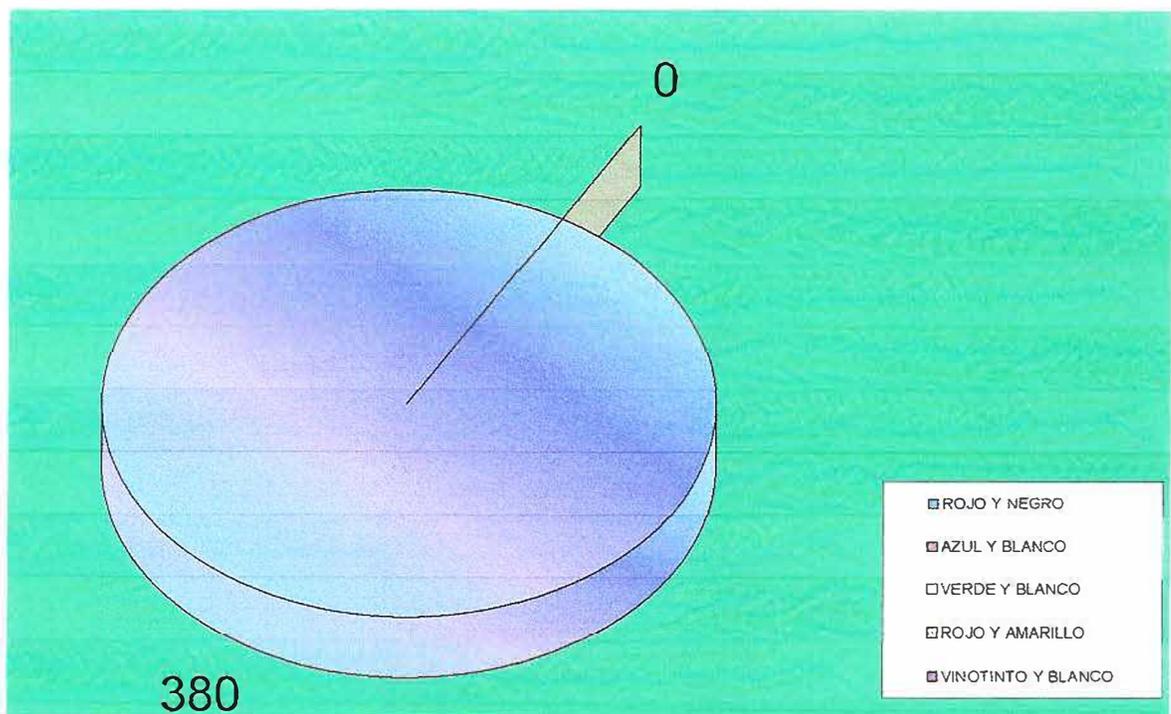
### 7.1.2. Tabulación de encuestas a estudiantes.

#### PREGUNTA N° 1

¿Cuáles De Los Sigüientes Son Los Colores Corporativos De La Universidad Simón Bolívar De La Ciudad De Barranquilla?

**Objetivo:** Conocer si el estudiantado de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla identifica plenamente los colores corporativos de su institución.

Grafica 1



COLORES	N° Estudiantes	%
ROJO Y NEGRO	0	0 %
AZUL Y BLANCO	0	0 %
VERDE Y BLANCO	380	100 %
ROJO Y AMARILLO	0	0 %
VINOTINTO Y BLANCO	0	0 %

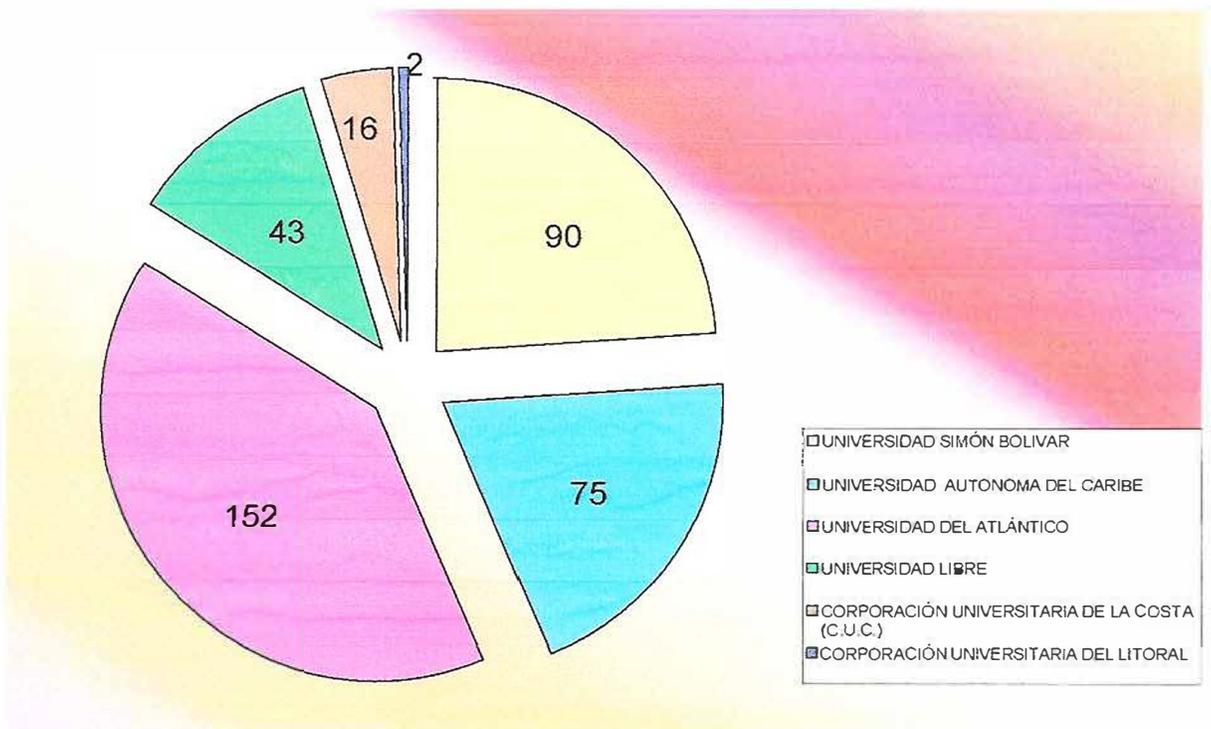
**Interpretación:** El 100% de los estudiantes encuestados manifestaron conocer los colores corporativos de la Universidad Simón Bolívar, lo que se supone una inmejorable y excelente recordación de presencia en el mercado.

## PREGUNTA N° 2

**¿Cuál de estas universidades de la ciudad de Barranquilla familiariza más con el concepto de calidad?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son las Universidades en la Ciudad de Barranquilla que se identifican como competencia directa para la Universidad Simón Bolívar en cuanto al concepto de Calidad.

**Grafica 2**



<b>UNIVERSIDADES</b>	<b>Nº Estudiantes</b>	<b>%</b>
UNIVERSIDAD SIMÓN BOLIVAR	90	24 %
UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE	75	20 %
UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO	152	40 %
UNIVERSIDAD LIBRE	43	11 %
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA (C.U.C.)	16	4 %
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL LITORAL	2	1 %

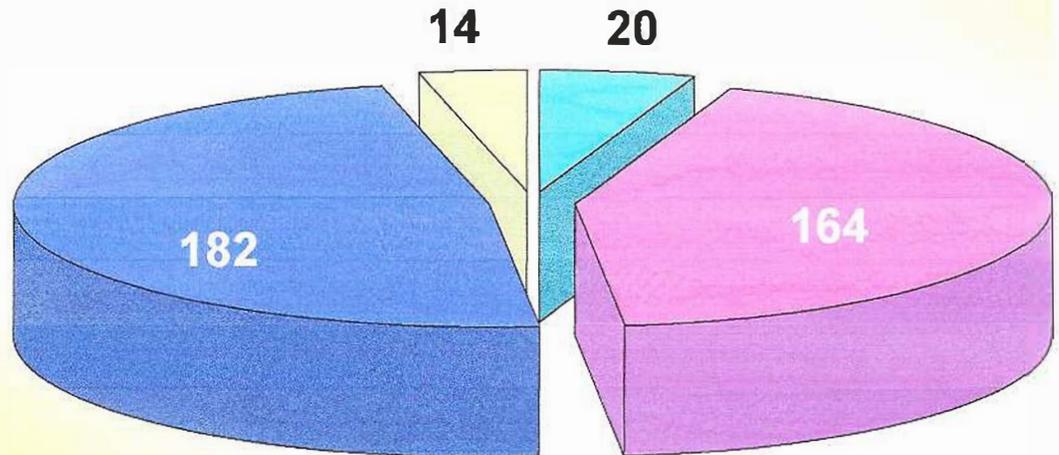
**Interpretación:** La institución más reconocida por el concepto de calidad es la Universidad del Atlántico, la cual presenta el 40% del estudiantado encuestado, le sigue la Universidad Simón Bolívar con un 24%, y un 20% por parte de la Universidad Autónoma del Caribe. Esto demuestra que la Universidad Simón Bolívar está en un buen concepto y que puede llegar a ser la primera.

### **PREGUNTA Nº 3**

**¿Cómo percibe usted la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar?**

**Objetivo:** Conocer la percepción del estudiantado en cuanto a la imagen corporativa de la Universidad Simón Bolívar.

Grafica 3



CALIFICACION	No. ESTUDIANTES	%
EXCELENTE	20	5 %
BUENA	164	43 %
REGULAR	182	48 %
MALA	14	4 %

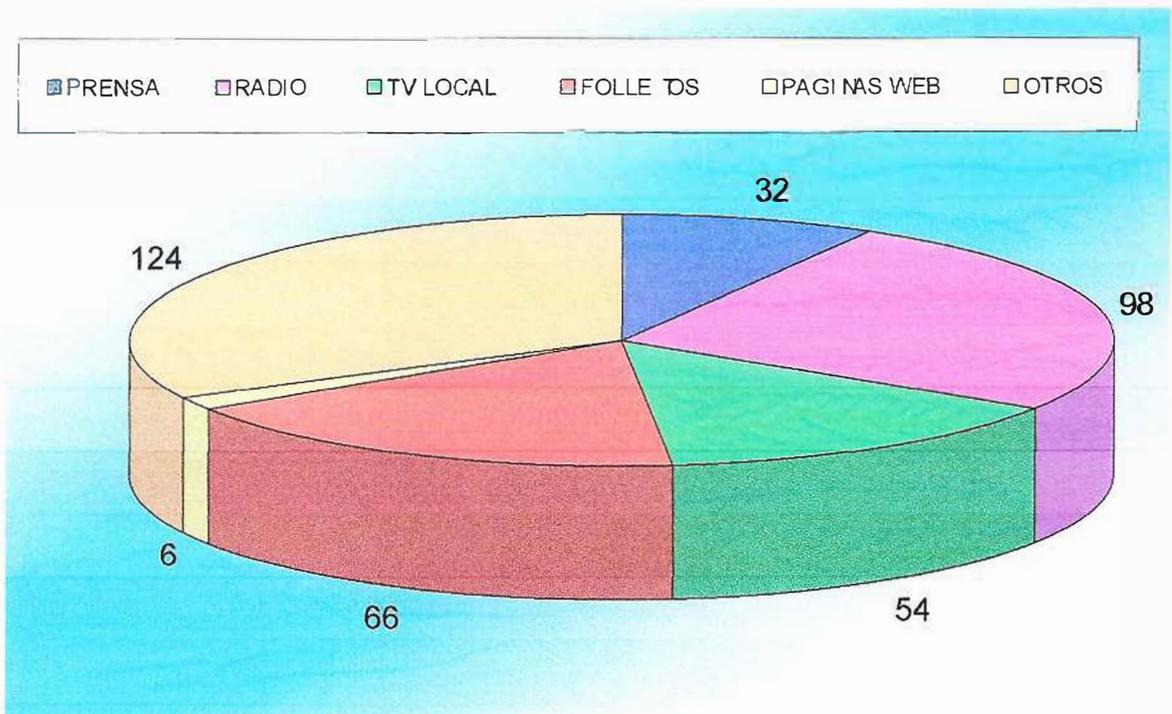
**Interpretación:** La imagen corporativa de la Universidad Simón Bolívar, según la opinión de los estudiantes se califica como regular para el 48%, y bueno para el 43%, factor que refleja falencias en el proceso de divulgación de imagen corporativa de la institución.

#### PREGUNTA N° 4

¿A través de qué medio conoció usted de la existencia de la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla?

**Objetivo:** Identificar cual ha sido el medio más efectivo para descubrir y utilizar los servicios de la Universidad Simón Bolívar.

Grafica 4



MEDIO	No. ESTUDIANTES	%
PRENSA	32	8 %
RADIO	98	26 %
TV LOCAL	54	14 %
FOLLETOS	66	17 %
PAGINAS WEB	6	2 %
OTROS	124	33 %

### INTEPRETACIÓN

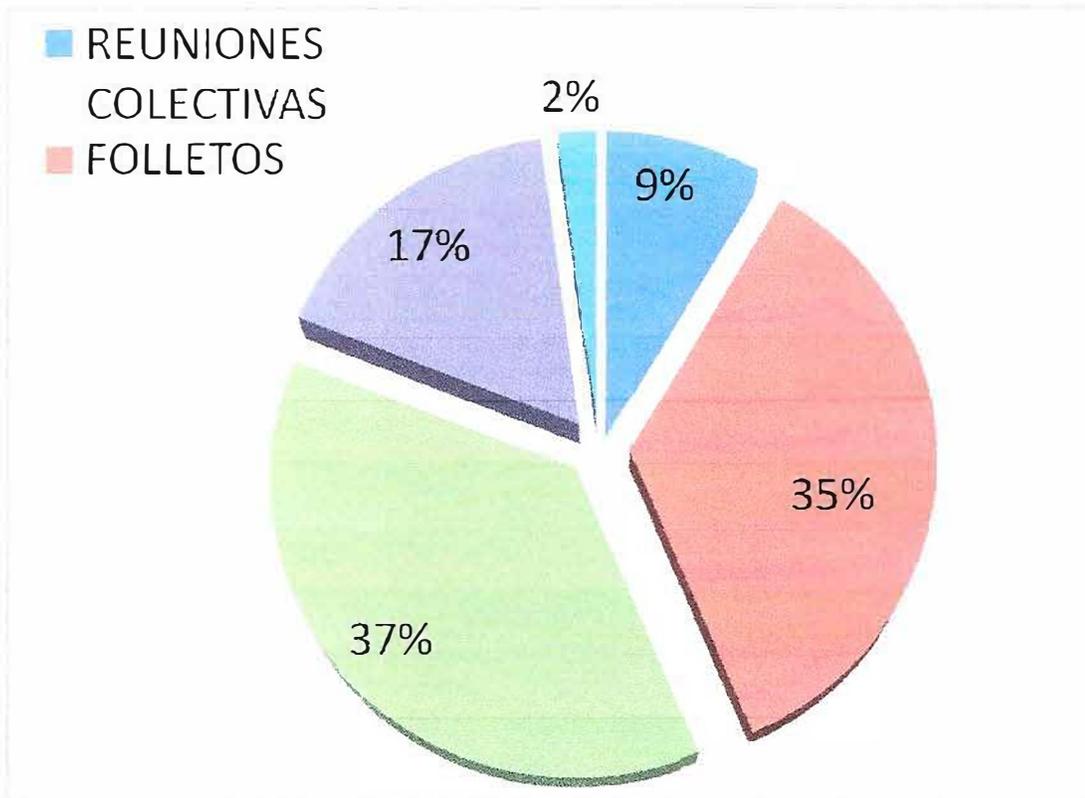
El medio a través del cual el estudiantado conoció con mayor frecuencia la existencia de la Universidad Simón Bolívar fue por diálogo de amigos y de familiares con un 32%, seguido por la radio con un 26%, lo que pone de manifiesto la importancia de la radio para la pauta publicitaria de la universidad y en cuales medios se pueden trabajar más que permitan generar recordación elevada de ella.

### PREGUNTA N° 5

**¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por la Universidad Simón Bolívar para construir imagen corporativa interna?**

**Objetivo:** Reconocer cuales son los medios más útiles para la Universidad en cuanto a comunicación, y resaltar su efectividad en la misma.

Grafica 5



MEDIO	No. ESTUDIANTES	%
REUNIONES COLECTIVAS	32	8.4 %
FOLLETOS	134	35.2 %
PAGINAS WEB	142	37.4 %
CARTELERAS	64	17 %
OTROS	8	2 %
TOTAL ESTUDIANTES	380	100

**INTERPRETACIÓN**

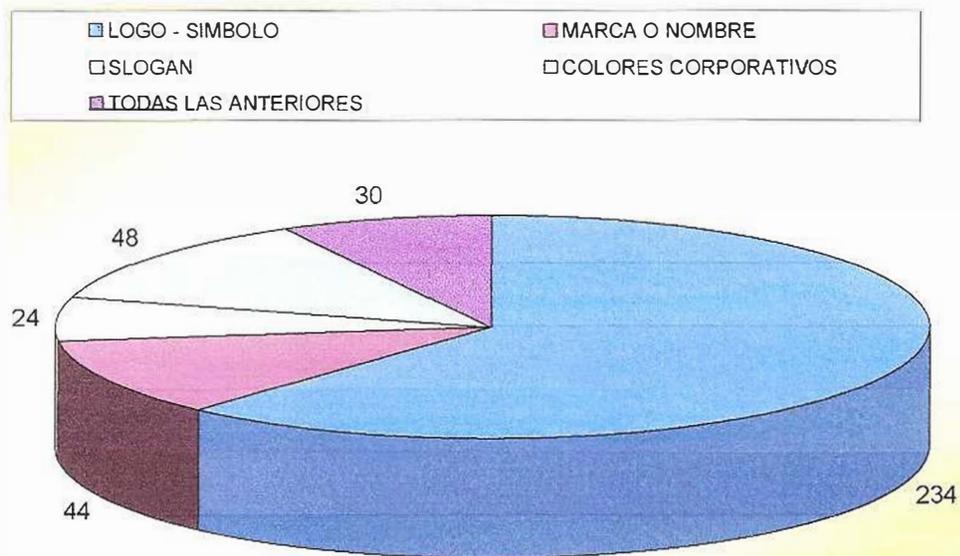
El medio de comunicación más utilizado para construir imagen corporativa es la página web con 37.4%, le siguen los folletos y las carteleras como los tres medios de más importancia percibidos por los estudiantes.

**PREGUNTA N° 6**

**¿Cuál de los siguientes signos visibles que identifican a la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla conoce Ud.?**

**Objetivo:** Definir si los símbolos representativos de la Universidad Simón Bolívar están cumpliendo con su objetivo inicial, identificar a la Institución.

**Grafico 6**



SIGNO	No. ESTUDIANTES	%
LOGO - SIMBOLO	234	62 %
MARCA O NOMBRE	44	12 %
SLOGAN	24	6 %
COLORES CORPORATIVOS	48	13 %
TODAS LAS ANTERIORES	30	8 %

## INTERPRETACIÓN

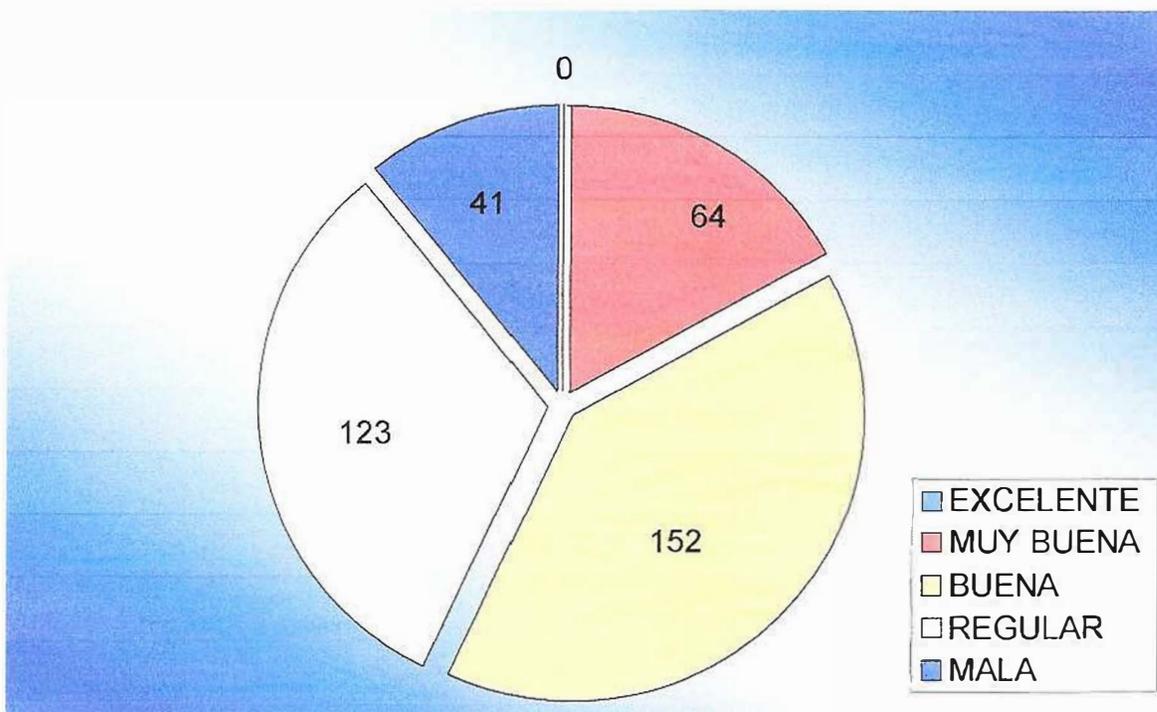
El signo visible que más identifica a la Universidad Simón Bolívar en su población estudiantil es el logo-símbolo con un 61.6%, seguido por los colores corporativos con 12.6% y la marca o nombre con un 11.6%, se aprecia además una baja relación de la identificación de la empresa con el slogan el cual recibe sólo 6.3%.

## PREGUNTA N° 7

Califique de 1 a 5 el estado de las instalaciones de La Universidad Simón Bolívar, donde 1 es malo, 2 es regular, 3 es bueno, 4 muy bueno y 5 es excelente.

**OBJETIVO:** Medir en qué estado físico se encuentra la universidad actualmente y hasta qué grado lo están percibiendo sus clientes internos (los estudiantes).

Grafico 7



CALIFICACIÓN	No. ESTUDIANTES	%
EXCELENTE	0	0 %
MUY BUENA	64	17 %
BUENA	152	40 %
REGULAR	123	32 %
MALA	41	11 %

### **INTERPRETACIÓN**

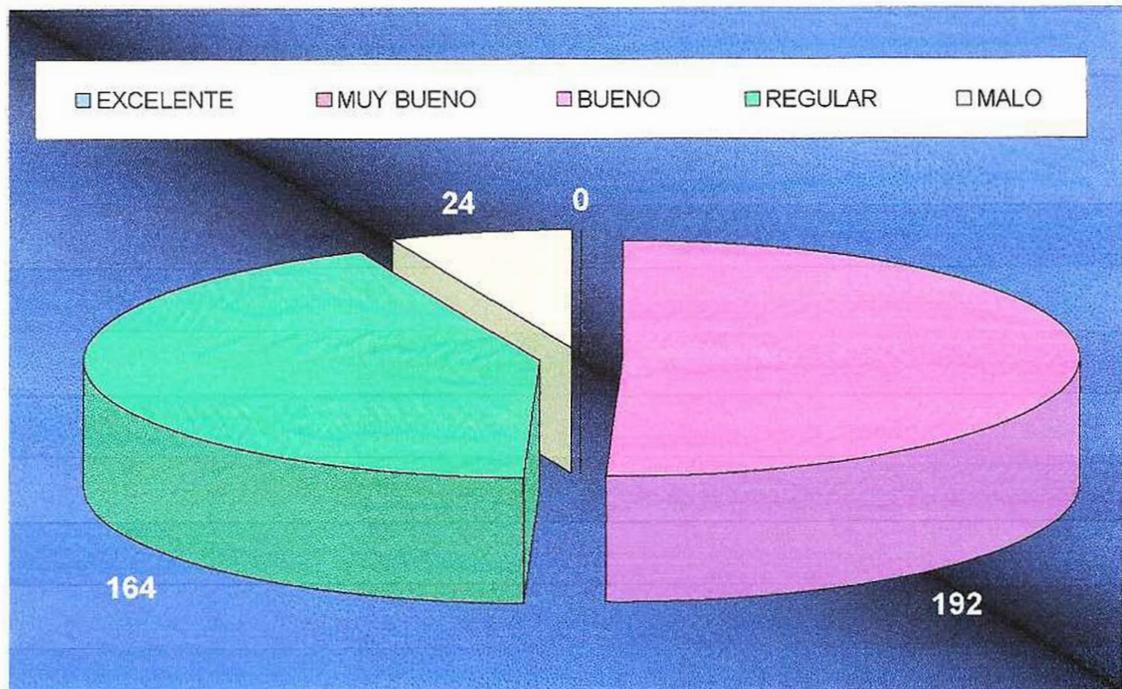
Las instalaciones de la Universidad Simón Bolívar, fueron calificadas por los estudiantes encuestados, bueno 40%, muy bueno 16.8%, regular 32.4% y malo 10.8% observando en estos resultados que el 56.8% de los encuestados están conformes con las instalaciones actuales.

### **PREGUNTA N° 8**

**El servicio que presta la Universidad Simón Bolívar es:**

**Objetivo:** Detectar en qué nivel se encuentra el servicio que presta la Universidad en lo concerniente a calidad educativa.

Grafico 8



CALIFICACIÓN	No. ESTUDIANTES	%
EXCELENTE	0	0 %
MUY BUENO	0	0 %
BUENO	192	50.5 %
REGULAR	164	43.2 %
MALO	24	6.3 %
TOTAL	380	6 %

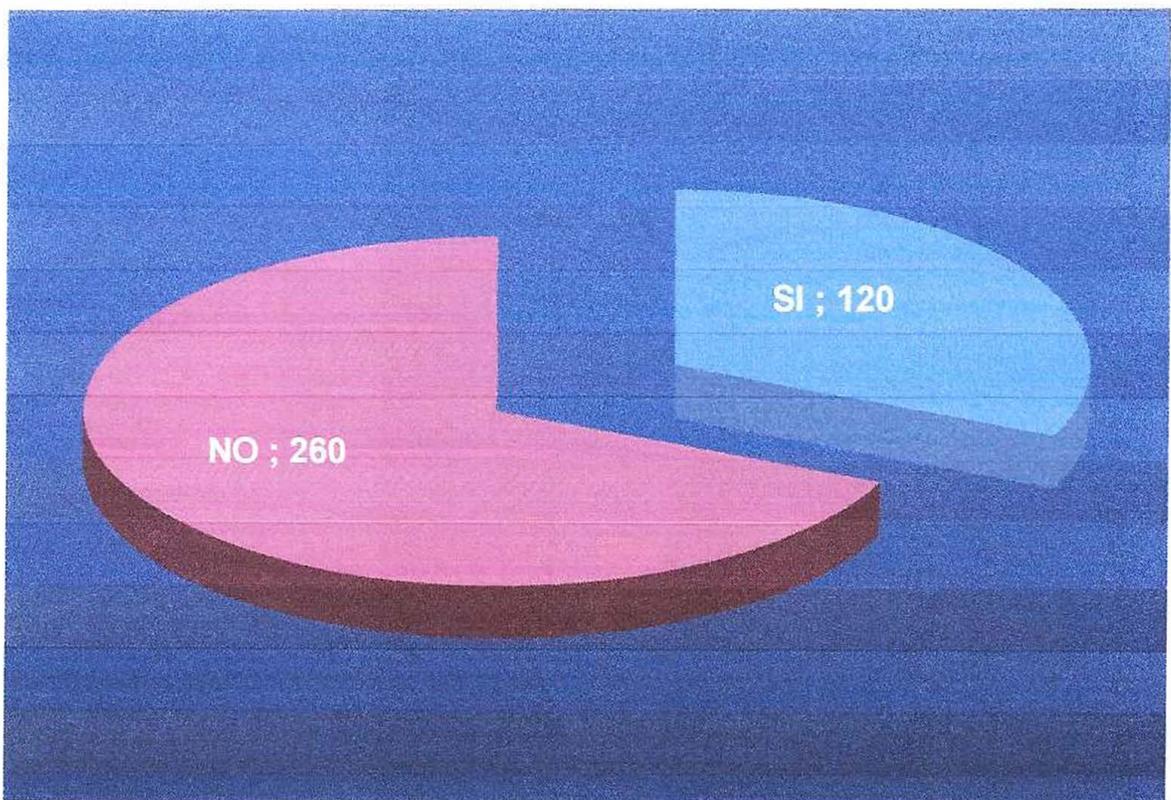
**Interpretación:** El servicio prestado por la Universidad Simón Bolívar según la opinión de los sujetos encuestados se califica como buena para el 50.5%, regular 43.2% y malo 6.3%, factor que refleja falencias en él, si tenemos en cuenta la calificación negativa por 49.5% del estudiantado, lo cual trae incidencias en las ventajas competitivas y corporativas en el mercado.

### PREGUNTA N° 9

¿Recuerda usted algún elemento o estímulo que lo lleve a evocar o a identificar a la Universidad Simón Bolívar?

**Objetivo:** Identificar el índice de recordación que tienen los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar y cuál es el más significativo para la misma.

Grafico 9



OPINIÒN	No. ESTUDIANTES	%
SI	120	32 %
NO	260	68 %

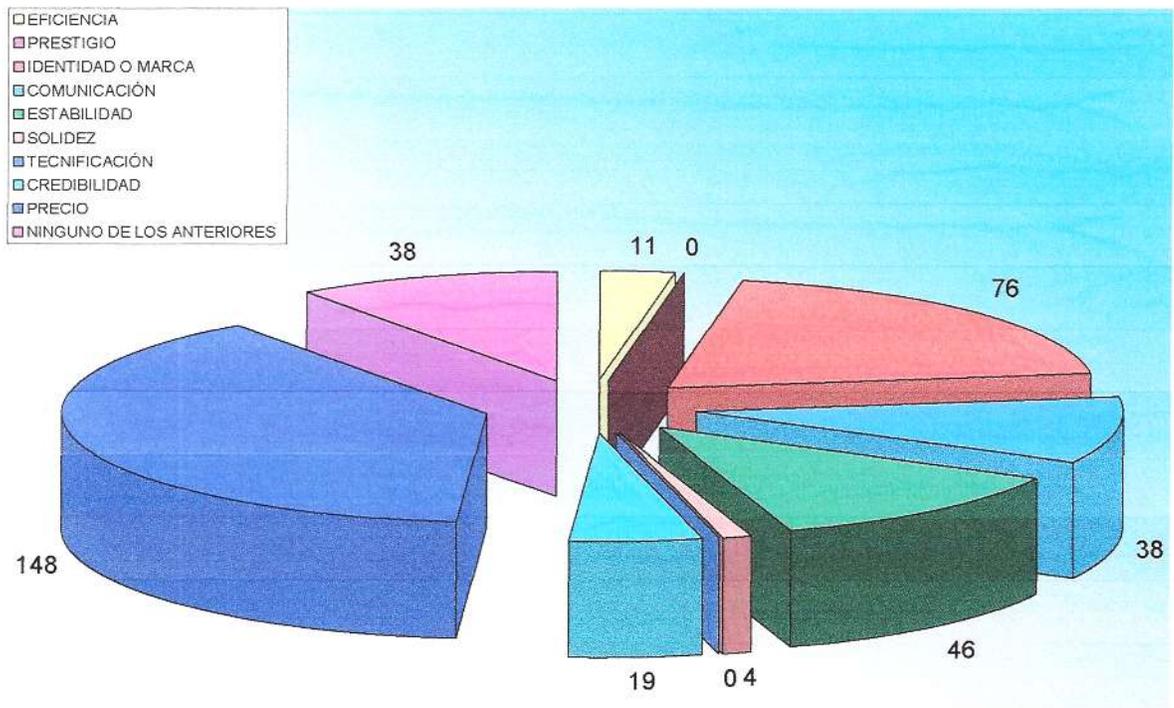
**Interpretación:** La mayoría de los encuestados manifestaron no recordar algún elemento que identifique a la institución, ya que el 68.4% respondieron No y sólo un 31.6% respondió afirmativamente, lo que indica que no hay una alta recordación de la identidad corporativa.

**PREGUNTA N° 10**

**¿Cuál es el atributo que identifica a la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla?**

**Objetivo:** Definir cuál es la fortaleza de la Institución y cuál es la debilidad, para así poder enfocar las acciones.

**Grafico 10**



ATRIBUTOS	No. ESTUDIANTES	%
EFICIENCIA	11	3%
PRESTIGIO	0	0
IDENTIDAD O MARCA	76	20
COMUNICACIÓN	38	10
ESTABILIDAD	46	12
SOLIDEZ	4	1
TECNIFICACIÓN	0	0
CREDIBILIDAD	19	5
PRECIO	148	39
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	38	10

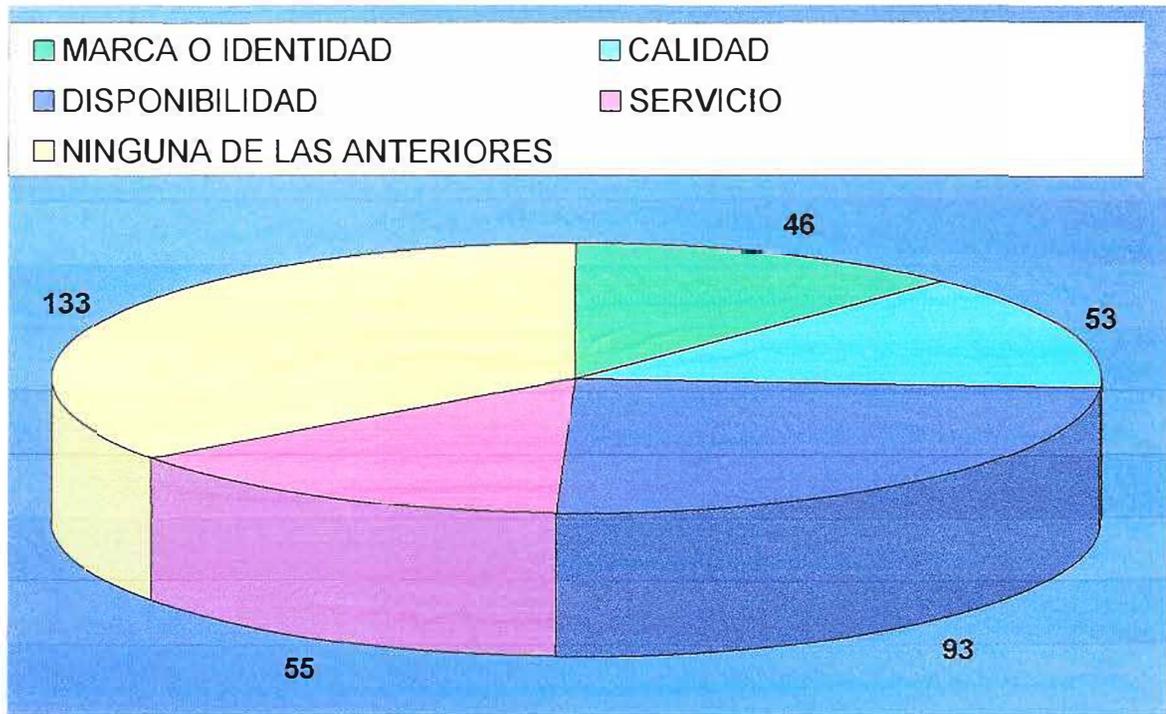
**Interpretación:** El atributo que mayor frecuencia y relevancia tiene para la Universidad Simón Bolívar y que logra identificarla dentro de todos los sujetos es el precio con un 39%, seguido por identidad con un 20%, la estabilidad con un 12% y la comunicación con un 10%, donde se observa que se ha logrado transmitir la imagen de universidad para el pueblo, lo cual tiene una identidad definida y que además trasmite estabilidad como empresa, por todos los avances obtenidos.

#### **PREGUNTA N° 11**

**¿Cuál es el atributo que identifica el producto de la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla?**

**Objetivo:** Saber cual es el atributo que prevalece en la Universidad y con qué fuerza está penetrando en el estudiantado.

Grafico 11



ATRIBUTO	No. ESTUDIANTES	%
MARCA O IDENTIDAD	46	12 %
CALIDAD	53	14 %
DISPONIBILIDAD	93	24 %
SERVICIO	55	14 %
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	133	35 %

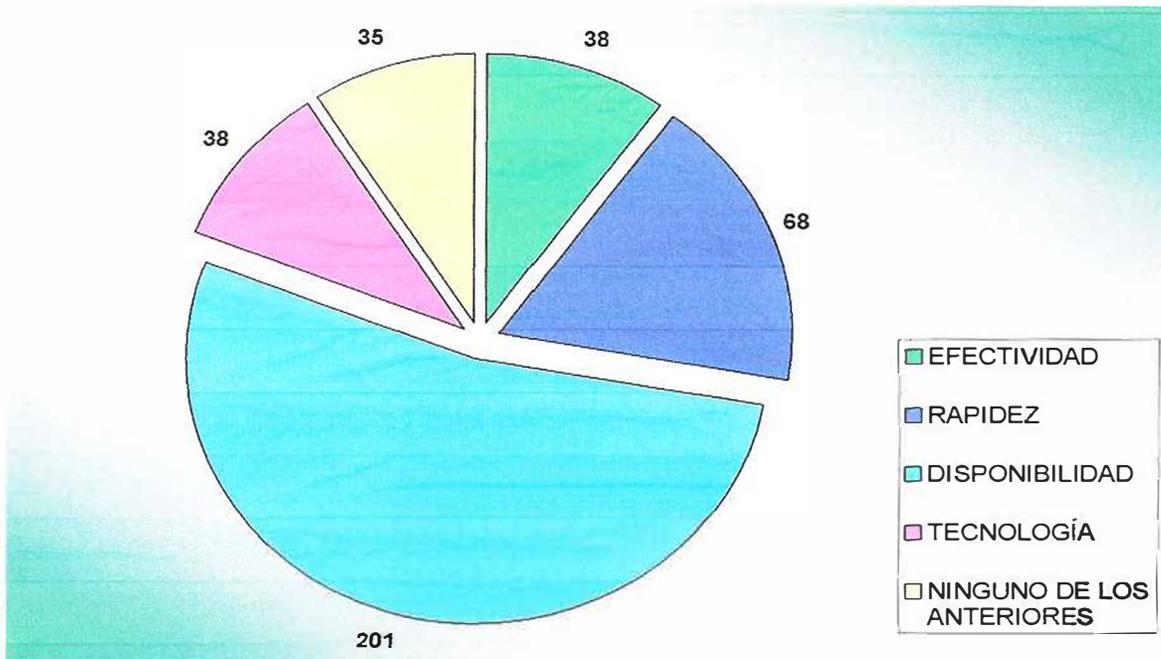
**Interpretación:** El atributo con que más se identifica el producto de la Universidad, según el estudiantado es la disponibilidad con un 24.5%, seguida por el servicio con un 14.5%, la calidad 13.9% y la marca o identidad 12.1%, pero además es observado que el 35%, no la relacionan con ninguna de las anteriores mostrándose así no identificados con ninguno de estos atributos.

## PREGUNTA N° 12

¿Cuál es el atributo que identifica el servicio educativo de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla?

**Objetivo:** Saber cuál es el atributo que prevalece en la Universidad Simón Bolívar en cuanto a servicio y con qué fuerza ha penetrando en el cliente interno.

Grafico 12



ATRIBUTOS	No. ESTUDIANTES	%
EFECTIVIDAD	38	10 %
RAPIDEZ	68	18 %
DISPONIBILIDAD	201	53 %
TECNOLOGÍA	38	10 %
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	35	9 %

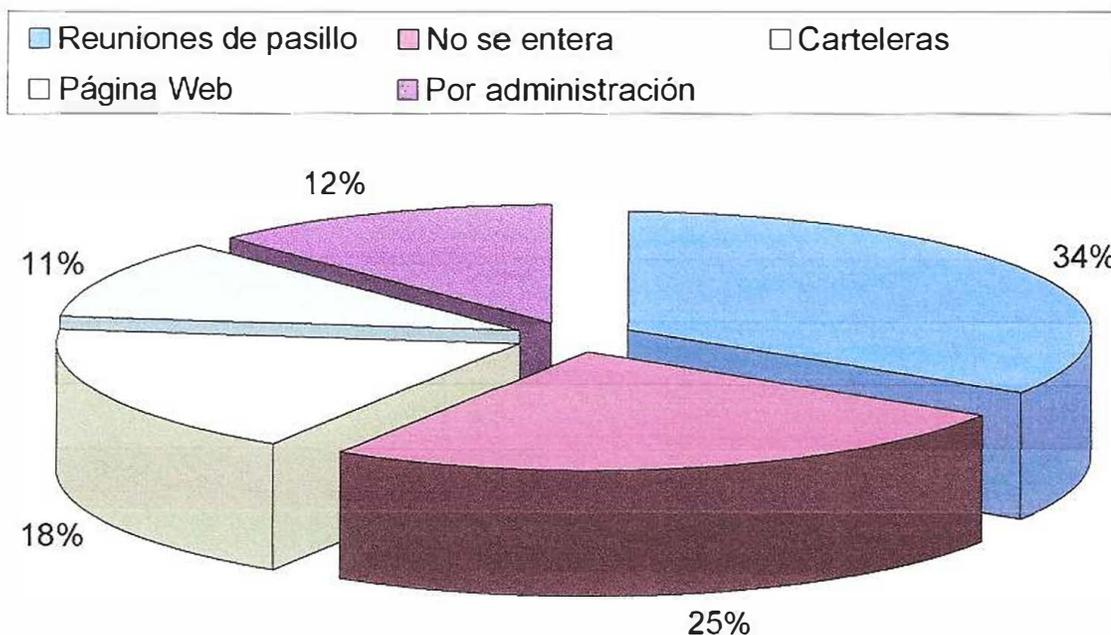
**Interpretación:** El atributo que más identifica el servicio de la Universidad Simón Bolívar es la disponibilidad con un 53%, seguido por la rapidez con un 18%, lo que muestra la oportunidad es el diseño de procesos y procedimientos administrativos para la empresa, así como la satisfacción plena de las demandas del usuario.

### PREGUNTA N° 13

**¿De qué manera se entera usted de los acontecimientos o actividades que se presentan a diario en la Universidad Simón Bolívar?**

**Objetivo:** Evaluar cómo se encuentra en la actualidad la Institución en cuanto a Comunicación y divulgación de eventos.

Grafico 13



Medio	Alumnos	%
Reuniones de pasillo	129	34%
No se entera	95	25%
Carteleras	68	18%
Página Web	42	11%
Por administración	46	12%

**Interpretación:** El 34% de los sujetos encuestados manifestó enterarse y conocer de las actividades diarias de la Universidad a través de reuniones de pasillos entres compañeros y docentes, lo que muestra la falta de organización, en el proceso de comunicación interna y la poca utilización de los medios de comunicación directos.

El 25% manifestó que no se entera de eventos programados por el alma máter, y si les llega alguna información es tardía cuando ya el evento ha pasado.

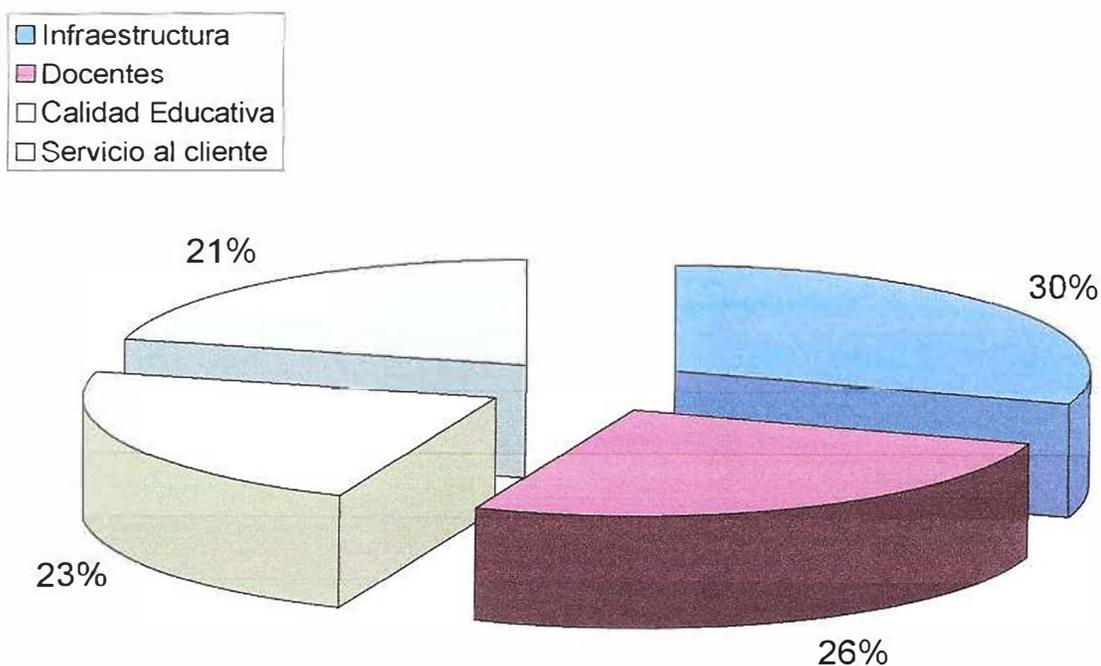
El 18% manifestó enterarse por carteleras, pero en especial los estudiantes encuestados en la jornada diurna, demostrando una alta influencia de este medio en la recordación y observación visual de los sujetos, tomando además como punto de partida o este elemento de comunicación de la compañía, facilitando la comunicación directa con los usuarios. 12% de los sujetos manifestó enterarse por la página web y el 8% por comunicaciones directas de personal administrativo a las aulas.

### PREGUNTA N° 14

¿Qué cambiaría usted de la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar?

**Objetivo:** Saber qué aspectos desfavorables tiene la Universidad y en qué hay que reforzar para la satisfacción del cliente.

Grafico 14



CAMBIARÍA	N° ALUMNOS	%
Infraestructura	114	30%
Docentes	99	26%
Calidad Educativa	87	23%
Servicio al cliente	80	21%

**Interpretación:** El 30% del estudiantado coincidió con el cambio a nivel de imagen física, donde sobresalieron las quejas de baños en mal estado, cafetería, pobre en productos y poco atractivos a la vista, salones sucios, salas de sistemas obsoletas, siendo estos los de más relevancia en las respuestas de 114 sujetos encuestados.

Por otra parte el 26% pidió el cambio de algunos docentes más capacitados para dictar clases por áreas, acompañado del grado de exigencia de los mismos y argumentan que no transmiten responsabilidad para con la materia asignada, de igual forma opinaron de algunos decanos de facultad.

23% opinó que la calidad educativa había que mejorarla pero comenzando a crear sentido de pertenencia tanto con el estudiantado, como para con los docentes, para que así la imagen no se vea deteriorada por el mismo público interno.

21% de los sujetos manifestó no estar conforme con el servicio prestado por el personal de atención al cliente de las diferentes facultades, y áreas o departamentos, y sugirieron capacitaciones y concientización de tratar bien al usuario (estudiantes), ya que este si no se siente bien atendido generara inconformidad y creara una imagen corporativa negativa tanto interno como externa.

### **7.1.3. Cuestionario aplicado al personal administrativo y docente perteneciente a la universidad simón bolívar en la ciudad de Barranquilla– Colombia**

Marque con una (x) la respuesta que considere adecuada, y justifique su respuesta:

1. ¿Cree usted en la importancia de evaluar la categoría de imagen corporativa interna como personalidad de la Universidad Simón Bolívar?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Explique

Marque con una (x) la respuesta que considere adecuada, y justifique su respuesta:

2. ¿Ha implementado la dirección un adecuado proceso de gestión para la imagen corporativa interna de la Universidad simón Bolívar?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Explique:

---

---

---

3. ¿De que manera se entera usted de las actividades y acontecimientos diarios de la Universidad Simón Bolívar?

(Marque con una (x))

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| a. Cartelera ( )            | d. Intranet ( )                |
| b. Memos ( )                | e. Comunicación de pasillo ( ) |
| c. Reuniones colectivas ( ) | f. Otros. Cuál? _____          |

Marque con números del 1 al 5 de manera descendente:

4. ¿Cuales son los factores que de manera significativa configuran o comunican la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar?

(Marque con una (X))

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| a. Carteleras ( )           | d. Intranet ( )       |
| b. Reuniones colectivas ( ) | e. Paginas Web ( )    |
| c. Folletos ( )             | f. Carteleras ( )     |
|                             | g. Otros. Cuál? _____ |

5. ¿Qué hace diferente a la Universidad Simón Bolívar con respecto a la Competencia?

(Marque con una (X))

- a. Calidad en sus servicios ( )
- b. Experiencia ( )
- c. Posicionamiento en el mercado ( )
- d. Calidad en sus procesos ( )
- e. Otros. Cuales?

6. ¿Cuál de los siguientes signos visibles que identifican a la Universidad Simón Bolívar conoce? (Puede marcar mas de una (X))

- a. Slogan ( )                      b. Símbolo ( )                      c. Marca o nombre ( )
- d. Logotipo ( )                      e. Colores corporativos ( )                      F . Otros. Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son los atributos que identifican a la Universidad Simón Bolívar?

(Puede marcar x en más de una opción)

- a. Confiable ( )                      f. Credibilidad ( )                      k. Apariencia ( )
- b. Solidez económica ( )                      g. Comunicación ( )
- c. Responsabilidad ( )                      h. Proyección ( )
- d. Modernización { ( )                      i. Calidad ( )
- e. Estabilidad ( )                      j. Precio ( )

8. ¿Cuáles son los atributos que identifican el servicio de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla?

(Puede marcar x en mas de una opción ).

- a. Efectividad ( )
- b. Rapidez ( )
- c. Disponibilidad ( )
- d. Tecnología ( )
- e. Ninguno de los anteriores ( )

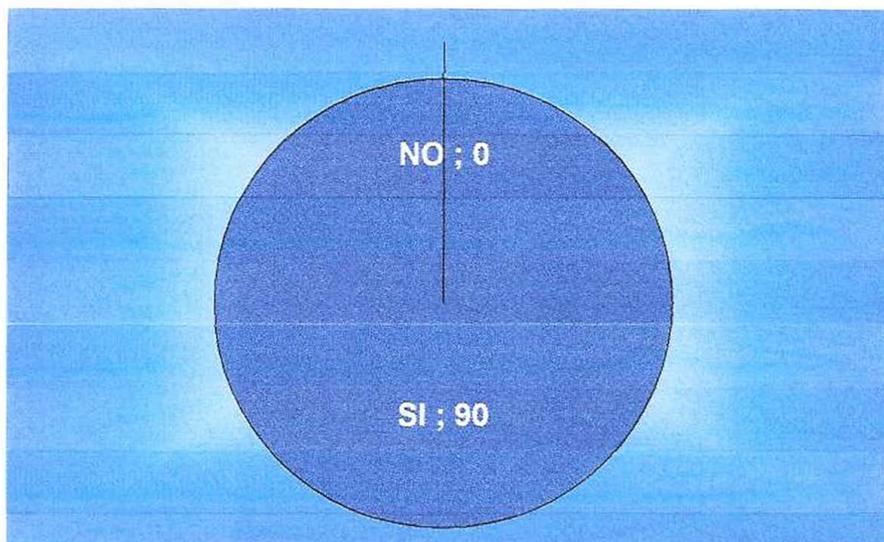
#### 7.1.4. Tabulación de encuestas a administrativo y docentes

##### PREGUNTA N° 1

¿Cree usted que es importante evaluar la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar?

**Objetivo:** Indagar el concepto que tienen los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar ante la necesidad de evaluar la Imagen Corporativa Interna.

Grafico 15



ES IMPORTANTE?	ENCUESTADOS	%
SI	90	100%
NO	0	0%

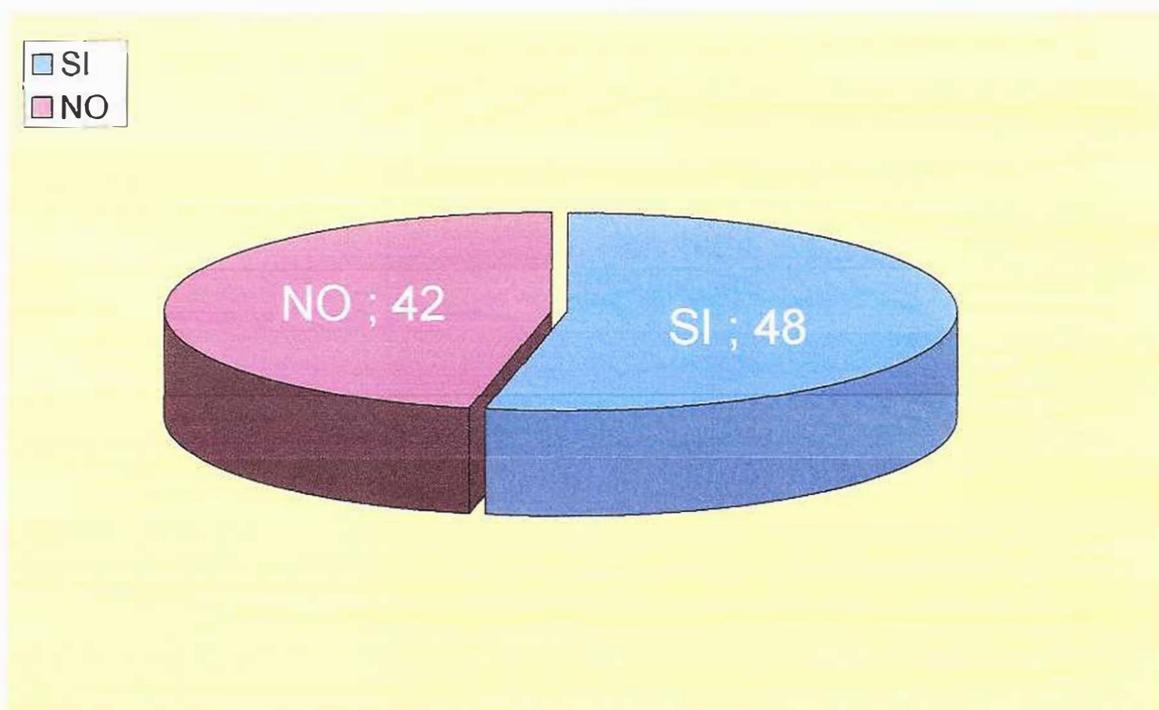
**Interpretación:** El 100% de las personas encuestadas coinciden en que el estudio de la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar es de suma importancia, y por medio de esta se puede construir identidad y posicionamiento en el mercado, además argumentan que el estudio es fundamental para la institución, ya que servirá a los directivos a reevaluar procesos y políticas ya obsoletas.

## PREGUNTA N° 2

¿Ha implementado la dirección un adecuado proceso de gestión para la imagen corporativa interna de la Universidad Simón Bolívar?

**Objetivo:** Saber qué grado de importancia le ha dado el cuerpo Directivo de la Universidad a la Gestión de Imagen Corporativa.

Grafico 16



SE HA IMPLEMENTADO?	ENCUESTADOS	%
SI	48	53.3%
NO	42	46.6%

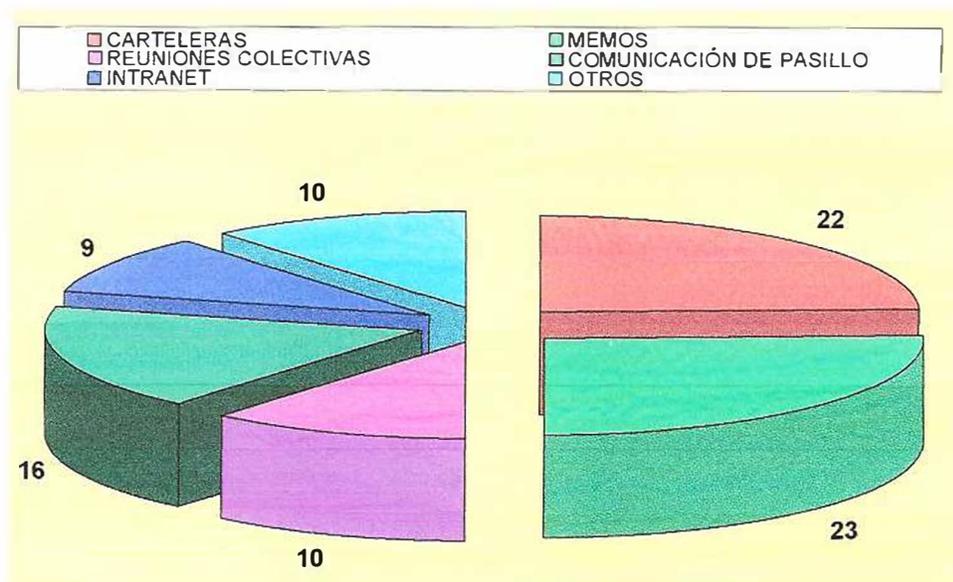
**Interpretación:** Los individuos que respondieron SI (53.3%) argumentaron que ha habido una mejora en el nivel de la calidad educativa, en la infraestructura, en la imagen visual en identidad, ya que hay logo, slogan y colores corporativos definidos, hay un plan de medios de comunicación y que además políticas de servicio van dirigidos a agilizar y maximizar la satisfacción de los usuarios. Por el contrario los individuos que respondieron NO (46.6%), argumentan que hay falencias en los procesos educativos, que la calidad del servicio brindada tanto al estudiantado, como al personal docente carece de efectividad, dicen además que no hay una buena comunicación interna, ya que las informaciones a ellos mismos llegan tardías y no son precisas. En cuanto a la infraestructura la opinión es que no es mala, y sin embargo le falta mantenimiento.

### PREGUNTA N° 3

¿De qué manera se entera usted de las actividades y acontecimientos diarios de la Universidad Simón Bolívar? (Asocie la principal).

**Objetivo:** Identificar cual es el medio de comunicación interno más efectivo y cual el más deficiente, con el fin diagnosticar lo más relevante.

Grafico 17



MEDIO	ENCUESTADOS	%
CARTELERAS	22	24 %
MEMOS	23	26 %
REUNIONES COLECTIVAS	10	11 %
COMUNICACIÓN DE PASILLO	16	18 %
INTRANET	9	10 %
OTROS	10	11 %

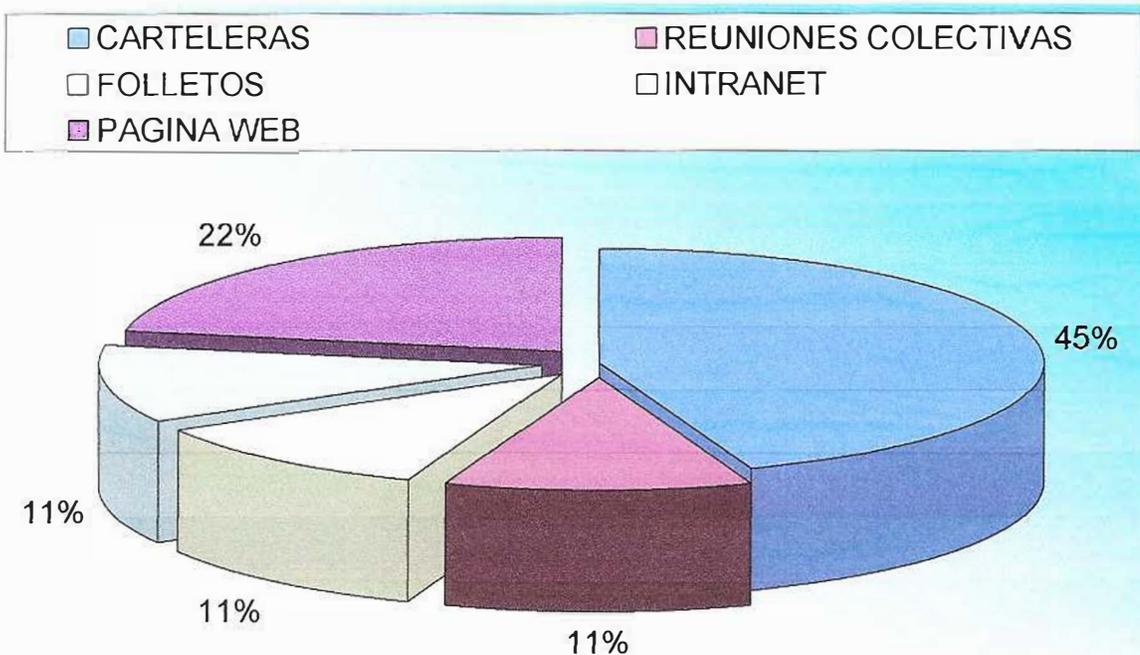
**Interpretación:** El personal interno se entera de las actividades principalmente a través de los memos y carteleras figurando cada uno con un 25% y 24% respectivamente; lo que demuestra que tienen fácil acceso a la información, 18% se entera por comunicación de pasillos entre compañeros y se denota que poco se usan las reuniones colectivas y el intranet y los que respondieron otros manifiestan que no enteran de las actividades que se realizan.

#### PREGUNTA N° 4

¿Cuál es el medio de comunicación que la Universidad Simón Bolívar utiliza con mayor frecuencia para construir su Imagen Corporativa Interna?

**Objetivo:** Teniendo en cuenta la importancia de motivar al personal colaborador de la Institución, se quiso indagar sobre el impacto que tiene la publicidad externa en el personal interno.

Grafico 18



MEDIO	ENCUESTADOS	%
CARTELERAS	40	45%
REUNIONES COLECTIVAS	10	11 %
FOLLETOS	10	11 %
INTRANET	10	11 %
PAGINA WEB	20	22 %
TOTAL ENCUESTADOS	90	100 %

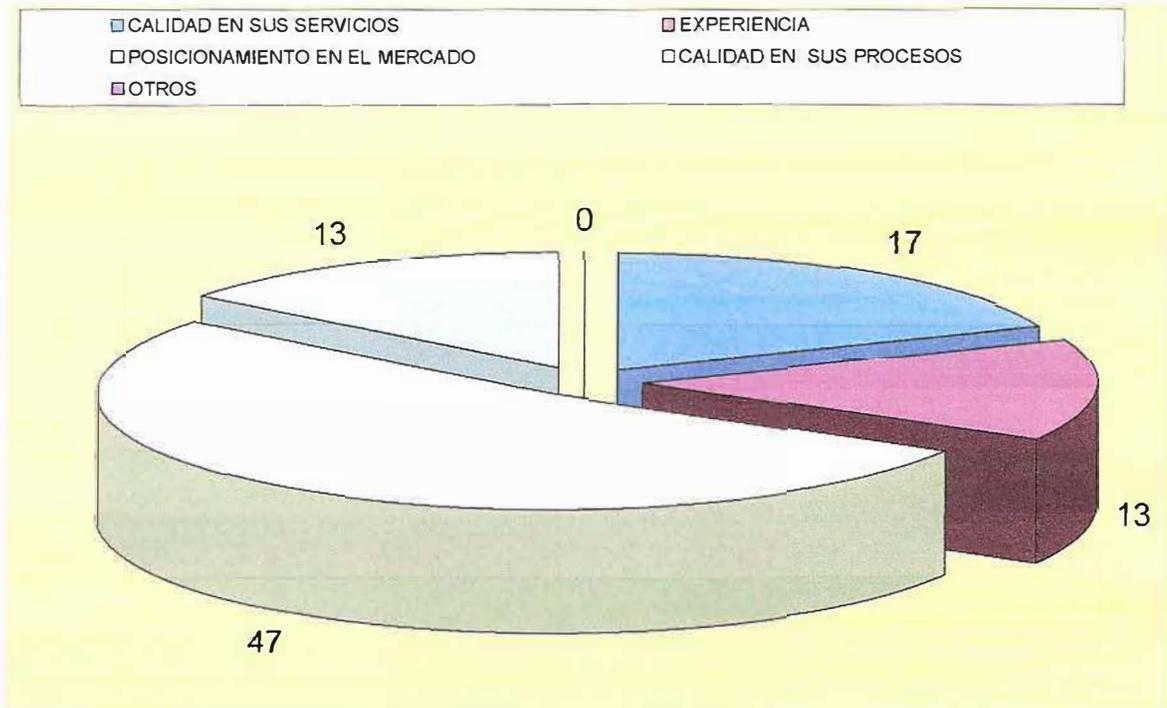
**Interpretación:** Según los individuos encuestados el medio que más utiliza la Universidad Simón Bolívar para construir imagen son las carteleras con un 45%, seguido por la página web con un 22%, lo que demuestra que los medios directos son fundamentales a la hora de la comunicación interna y de la construcción de la identidad en una organización.

### PREGUNTA N° 5

¿Qué hace diferente a la Universidad Simón Bolívar con respecto a la competencia?

**Objetivo:** Identificar la fortaleza diferencial que tiene la Universidad Simón Bolívar Vs. las competencias.

Grafico 19



DIEFERENCIA	ENCUESTADOS	%
CALIDAD EN SUS SERVICIOS	17	19 %
EXPERIENCIA	13	14 %
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	47	52 % %
CALIDAD EN SUS PROCESOS	13	14 %
OTROS	0	0 %

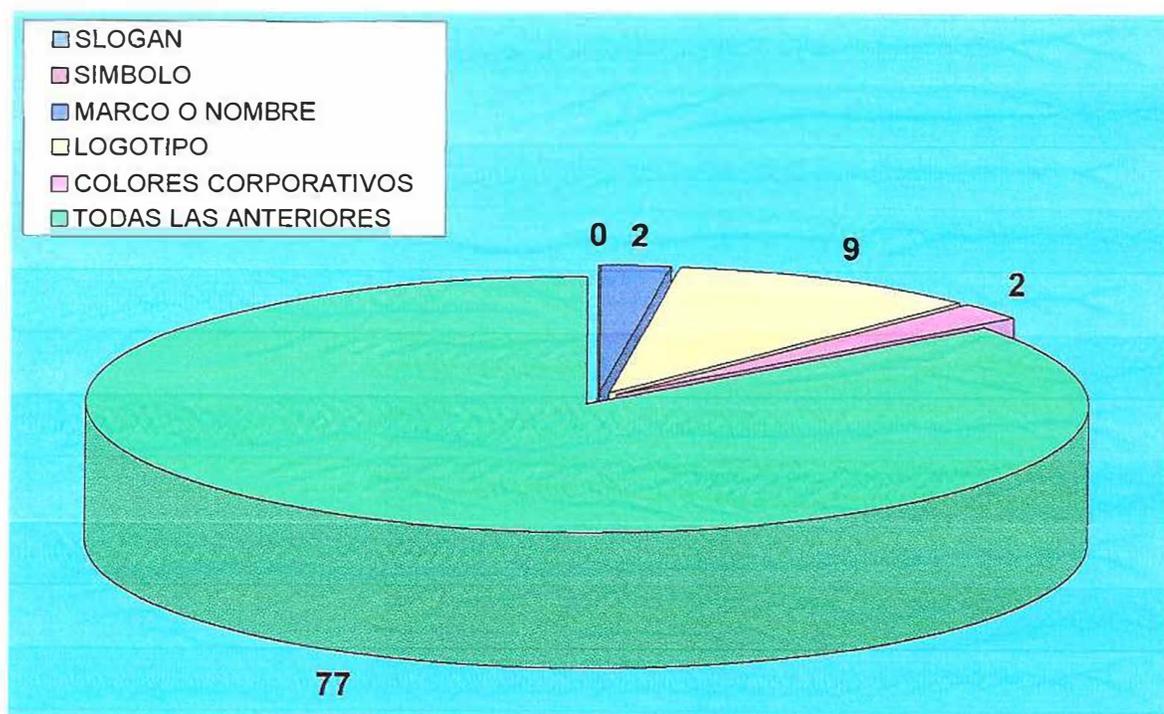
**Interpretación:** Uno de los elementos diferenciadores de la Universidad Simón Bolívar con relación a sus competidores es el posicionamiento en el mercado, factor que hace suponer que se ha creado estrategia para posicionar el producto según la parte encuestada, le siguen la calidad de sus servicios con 19% y la experiencia y la calidad de sus procesos con 14% cada uno.

### PREGUNTA N° 6

¿Cuál de los siguientes signos visibles que identifican a la Universidad Simón Bolívar conoce?

**Objetivo:** Evidenciar el signo de mayor impacto entre los trabajadores de la Institución.

Grafico 20



SIGNO	ENCUESTADOS	%
SLOGAN	0	0 %
SIMBOLO	0	0 %
MARCO O NOMBRE	2	2 % %
LOGOTIPO	9	10 %
COLORES CORPORATIVOS	2	2 %
TODAS LAS ANTERIORES	77	86 %

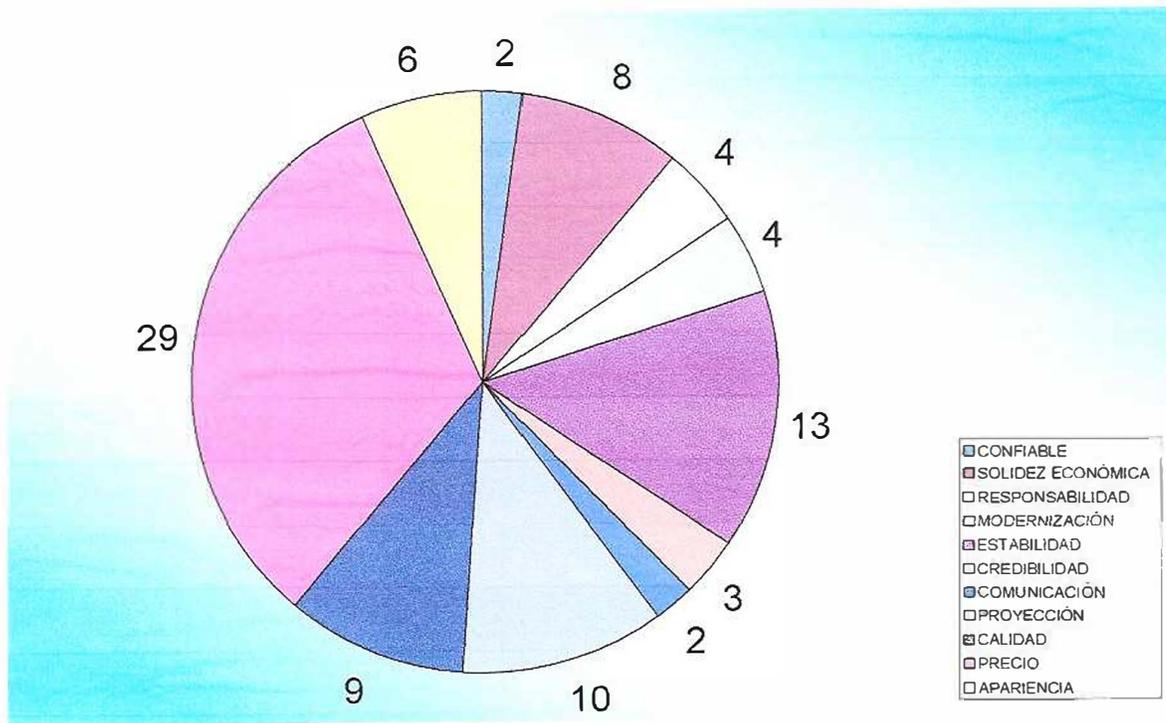
**Interpretación:** El objetivo de esta pregunta era analizar cual de los signos visibles que identifican a la comunidad es el más recordado por su público interno, dirigido esta vez a docentes y personal administrativo, el 85.5% de los individuos respondió conocer todos los nombrados, factor que demuestra que se ha trabajado coherente en un proceso de identidad visual con los empleados y que estos a su vez lo han asimilado y recuerdan notablemente a la institución.

#### PREGUNTA N° 7

¿Cuáles son los atributos que identifican a la Universidad Simón Bolívar?

**Objetivo:** Determinar de manera precisa cuales son los atributos que ahora mismo están marcando la diferencia para la Universidad.

Grafico 21



SIGNO	ENCUESTADOS	%
CONFIABLE	2	2 %
SOLIDEZ ECONÓMICA	8	9 %
RESPONSABILIDAD	4	4 %
MODERNIZACIÓN	4	4 %
ESTABILIDAD	13	14 %
CREDIBILIDAD	3	3 %
COMUNICACIÓN	2	2 %
PROYECCIÓN	10	11 %
CALIDAD	9	10 %
PRECIO	29	32 %
APARIENCIA	6	7 %

**Interpretación:** El atributo que mayor frecuencia y relevancia tiene para la institución y que logra identificarla dentro de los sujetos es el precio, el cual permite que los públicos internos tengan facilidades y a su vez transmitan esto a público externo (la educación), además de esto se genera confiabilidad, ya que la opinión es de sujetos comprometidos con la causa. Cabe resaltar además, que el (14%) de las personas, la visionen como una organización estable y con una proyección exitosa.

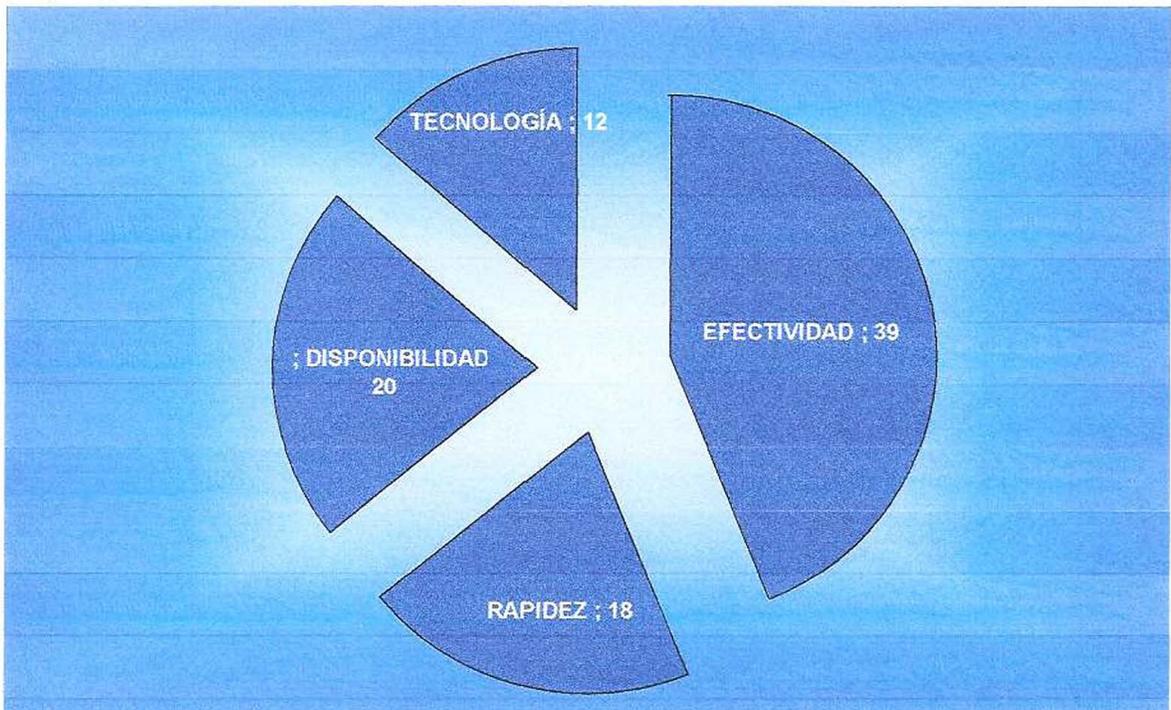
Como puede verse, todos los atributos y aspectos predominantes en la encuesta aplicada son positivas y están relacionados con factores que intervienen, de una u otra forma en el posicionamiento y penetración en el mercado de una compañía.

### PREGUNTA Nº 8

¿Cuál es el atributo que identifica el servicio de la Universidad Simón Bolívar?

**Objetivo:** Determinar cuales son los atributos en cuanto a servicios prestados por la Universidad que están marcando la diferencia.

Grafico 22



SIGNO	ENCUESTADOS	%
EFFECTIVIDAD	39	44 %
RAPIDEZ	18	20 %
DISPONIBILIDAD	20	22 %
TECNOLOGÍA	12	13 %

**Interpretación:** El atributo que más identifica el servicio de la Universidad Simón Bolívar es la efectividad, de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación a docente y personal administrativo con un porcentaje de 43.3% seguido por la disponibilidad con un 22.4% y la rapidez con 20% lo que demuestra que los encuestados se sienten comprometidos con el servicio y la imagen corporativa de la misma.

#### 7.1.5. Análisis de Resultados

◆ **Análisis de Resultados Estudiantes:** De acuerdo con los objetivos específicos planteados y desarrollados, se presenta el análisis de resultados.

La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal que implican todas las partes de la empresa, la imagen no sólo es fruto de la comunicación sino también de la gestión de la empresa.

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativos no sean globales, es tener síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario y evaluando todos los términos de la imagen.

Siendo la imagen un factor determinante en el resultado neto de la interacción, de sus experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos impresiones que la gente tenga sobre una empresa.

En sus inicios la Universidad Simón Bolívar, proyectó una imagen enfocada a ser una universidad para el pueblo, fundamentada por las ideas bolivarianas de su fundador el señor Consuegra Higgins, sin embargo con el pasar del tiempo y luego de un crecimiento sorprendente en términos de infraestructura, facultades y calidad de sus servicios, decide apostarle a un plan de mercado y medios de

comunicación, donde ya no solo se denota el precio y las facultades, sino también los logros obtenidos por la institución desde su fundación.

En la Universidad Simón Bolívar, se observa que hay una identificación plena por parte de estudiantes de los colores corporativos, lo que nos demuestra que hay una excelente recitación de marca. En cuanto al concepto de calidad la universidad fue comparada con otras instituciones universitarias de la ciudad, notamos que los estudiantes relacionan con calidad a otra institución notablemente, antes que a la universidad donde cursan sus estudios, por lo que sería importante se analizaran los procesos de la educación para ver si hay falencias que implican en esta percepción.

Se encontró además, luego de analizar el marco teórico que el campo fundamental es la percepción y entre mejor comprendamos como funciona la mente de los integrantes de un mercado meta o target, mejor comprendemos como puede operar el procesamiento. Particularmente la percepción de las personas encuestadas acerca de la imagen corporativa de la Universidad Simón Bolívar tiene una percepción entre las personas entrevistadas que varía entre regular y buena, factor que refleja que todavía no hay un buen posicionamiento de la institución y los servicios que ella presta. Es importante diferenciar en este punto, la percepción de la imagen y el conocimiento de ella; la percepción está relacionada con un proceso mediante el cual los individuos organizan o interpretan sus impresiones sensoriales con el fin de darle significado a su ambiente, mientras que el conocimiento de la imagen está relacionada con la identificación visual de ella.

Para lograr el posicionamiento y reconocimiento se requieren medios que facilitan dicho proceso, en la Universidad Simón Bolívar, según se estableció en la investigación, los medios que más recuerdan como vehículos para reconocer o recordar a la empresa son la radio, sin embargo medios informales como los familiares y amigos, tienen mucha influencia a la hora de tomar la decisión de acceder al servicio, por lo que es de suma importancia que el público interno de la institución (usuarios y trabajadores), estén satisfechos con los servicios prestados. La radio, la televisión y la prensa, juegan un papel muy importante, ya que cuentan con alta circulación y acceso a una amplia gama de población, factor que posibilita su mayor difusión. Estos son los más recordados por los individuos y a su vez por los más usados por la institución, en parte porque están en contacto más directo con las personas, y por otro lado porque son los que tienen mayor porcentaje dentro del total de la parte publicitaria, generan un contacto más directo con las personas y la sociedad en general. En cuanto a los medios más utilizados por la universidad para construir imagen encontramos la página web, los folletos, y las carteleras demostrando así la importancia de los medios de percepción directa que son fundamentales para la comunicación interna.

El nombre de una empresa, el logo, el slogan y los colores corporativos de la misma, posibilitan el desarrollo de ciertas características que la llevan a ser notoria

dentro de la sociedad, ampliamente reconocida y con una buena identidad visual, así fue manifestado en las encuestas, donde hay un alto reconocimiento de los signos anteriores y demuestran así un buen manejo de identidad corporativa, dando como resultado una alta notoriedad de ella en el mercado. Además sus colores son relacionados con la paz y la esperanza, factor común en la sociedad que ha ayudado a su desarrollo como empresa y como marca.

Todo lo anterior va de la mano con el estado de las instalaciones de la universidad Simón Bolívar, los cuales fueron asociados con proyección y crecimiento y a nivel general los encuestados respondieron que eran buenos más todavía no alcanzan la calificación de excelentes y muy buena, ya que los individuos manifestaban que las sedes quedan alejadas y esto dificulta la comunicación entre las facultades, el mal estado de salones y baños, la pobre cafeterías con que cuentan las sedes, los desactualizadas salas de informática y a esto la suman la poca divulgación de los beneficios en la parte física con que cuenta la universidad, como lo es los auditorios, las canchas, teatros, centro de investigación, entre otros.

Por otra parte, se observó que las características que le permiten a la empresa generar su posicionamiento y lugar en el mercado es el precio, el cual es visto por los clientes como la mejor opción para acceder a los servicios que esta presta y dejan a un lado factores como el prestigio, la comunicación, la solidez, tecnología.

**7.1.6. Análisis de resultados docentes y parte administrativa:** Basados en el análisis de elementos empleados (observación directa y encuestas) se identificarán las siguientes fortalezas y debilidades en la imagen corporativa interna, vigente en las sedes de la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla. De acuerdo con los objetivos específicos planteados y desarrollados, presentamos a continuación el análisis de resultados.

Para desarrollar una excelente imagen corporativa se debe realizar un trabajo en la organización desde la dirección misma para proyectar una imagen, ésta debe ser real, y no puede hacerse si la empresa no tiene constituida una identidad propia y sobre todo un nivel de comunicación interno adecuado. Para lograrlo es necesario trabajar inicialmente en la parte interna de la universidad.

En el desarrollo de la herramienta realizada al personal interno (docentes y parte administrativa) se pudo observar que la opinión acerca de la importancia del estudio de la imagen corporativa de la universidad es de suma importancia en cuanto éstas es la base fundamental para lograr solidez y posicionamiento en el mercado y que además de los resultados servirán a los directivos para reevaluar los procesos que se han venido ejecutando, en cuanto a este tema, ya que el 53.3% afirma que los directivos han implementado una adecuada gestión para la imagen corporativa interna, mientras que el 46.6% restantes argumenta que hay falencias en la calidad del servicio educativo, en la efectividad del servicio al cliente y lo más

preocupante es que hay una mala comunicación interna, siendo ésta la base fundamental para contribuir, fortalecer y mantener la imagen corporativa.

Se encontró además que la forma de enterarse de las actividades, eventos y acontecimientos diarios, son las carteleras y memos; pero sin dejar de lado que la tercera de las opciones con mayor porcentaje de votos fue la comunicación informal en pasillos o por compañeros de trabajo, mientras el intranet y las reuniones colectivas son poco utilizadas por los jefes o en su defecto directivos.

Por otro lado observamos que los medios más utilizados por la universidad para construir imagen corporativa interna son las carteleras y la página web, sin dejar de lado los folletos y las reuniones que también son de mucha importancia para transmitir información tanto para estudiantes, docentes y personal administrativo.

En lo que respecta a la diferenciación de la Universidad con la competencia, los individuos respondieron que el posicionamiento en el mercado es el elemento diferenciador, ya que es la conocida universidad del pueblo, con un fin social definido y el precio es muy asequible para los estratos medios y bajos de la ciudad, le sigue la calidad de sus servicios, que en este caso es la educación, y se observa además que en experiencia y calidad de procesos tiene un porcentaje bajo, lo que puede sugerir que hace falta afianzar, la calidad de la educación que aquí se brinda, también se analizaron los atributos que mayor frecuencia y relevancia tienen para la institución y que son las que logran identificarla dentro de los sujetos. El precio fue el de más relevancia con un 32%, lo que reafirma lo antes dicho del posicionamiento en el mercado, el 14% de los sujetos ven a la institución estable y con una proyección muy buena, siendo estos aspectos positivos que están relacionados con factores que intervienen, de una u otra forma en la calidad e identidad de servicios.

Los docentes y personal administrativo, identificaron el servicio prestado por la universidad como efectivo y disponible, lo que demuestra que estos se sienten comprometidos con los procesos de calidad, que están llevando a cabo el alma mater y a su vez practican una gestión eficiente que ayudará a alcanzar los objetivos de la organización.

## **7.2. CAPÍTULO 2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA SU PÚBLICO OBJETIVO**

La importancia de la imagen corporativa es fundamental creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, ocupará un espacio en la mente de los mismos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

Además de esto, hay otros beneficios adicionales que aporta la imagen corporativa y también son importantes como lo es el hecho de que se vendan mejor sus productos con un margen superior de acuerdo a los precios. La gente está dispuesta a pagar más porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad. Otros beneficios son percibidos por la empresa con la atracción de mejores inversores a la compañía y de mejores trabajadores.

**7.2.1. Desarrollo De La Imagen Corporativa.** Para desarrollar una excelente imagen corporativa se debe realizar un trabajo en la organización desde la dirección misma. Para proyectar una imagen, ésta debe ser la real, y no puede hacerse si la empresa no tiene constituida una identidad corporativa propia, y un nivel de comunicación interno adecuado. Para lograrlo es necesario trabajar inicialmente en la parte interna de la organización.

Construir, fortalecer y mantener la imagen corporativa requiere de un conjunto de elementos que pueden confundirse entre sí, pero cada uno pertenece a áreas diferentes y éstos deben ser plenamente identificados.

El primero de estos elementos es la comunicación corporativa, la cual es definida por Van Riel como "un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende".

El segundo es la identidad corporativa, este término lo define Van Riel como "la autopresentación de una organización, consistente en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión".

Entendiendo a la imagen como el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona, identificamos a la imagen corporativa como el reflejo de la identidad de una organización. La buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza. Por muy francas y abiertas que sean dichas señales, no hay garantía de que vayan a crear una imagen positiva en las mentes de la mayoría del grupo objetivo. Hay varios factores externos que también influyen en la imagen de una organización. Estos incluyen la influencia (a veces negativa) de la conducta de ciertos miembros de la empresa, la formación de divulgación y, las más importantes, las formas racionales y, (aparentemente) irracionales, en las que los miembros de los públicos objetivo seleccionan señales de aquellas dispuestas por la organización.

## 8. CONCLUSIONES

Tanto para los mercados como para las instituciones, la imagen se ha convertido en el elemento más importante para lograr posicionamiento y permanencia, con un aceptable grado de competitividad y participación en un mercado determinado, incluyendo dentro de éste conceptos innumerables como el eslogan, la identidad o marca, la recordación de la identidad, la calidad en los servicios, las políticas de dirección y la orientación del mercado.

Por esto, la estrategia para penetrar los mercados tiene que responder hoy a nuevos estilos y esquemas, más agresivos, diferentes e innovadores.

Debido a lo anterior, el posicionamiento de la imagen surge a la gran diversidad de productos y servicios que existen en el mercado, en donde los consumidores ya no perciben con claridad las diferencias que puedan existir entre lo ofrecido, y se hace necesario esfuerzos adicionales para lograr esta diferenciación. El enfoque fundamental del posicionamiento de una imagen no consiste en crear algo nuevo o diferente, sino en manipular lo que ya existe en la mente del consumidor, ya que esto generará una mejor imagen para la empresa y le permitirá conquistar y lograr una mayor participación en el mercado, así como una mejor percepción entre el público en general.

La Imagen es la representación mental de la empresa o institución como tal, es intangible, consiste en trasladar esa representación mental a los públicos claves.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que los elementos claves en la Imagen Corporativa interna son: Notoriedad, Fuerza y Contenido.

- ✓ A través de la *Notoriedad* que ha generado la Universidad Simón Bolívar en el mercado, se ha podido establecer que el nivel de comunicación por los diferentes medios y a los distintos públicos es fuerte, sobre todo en la parte interna de la misma, ya que reconocen los elementos que usa la Universidad para expresar y divulgar sus mensajes y de la misma manera para la toma de decisiones.

La Universidad Simón Bolívar ha hecho un gran esfuerzo por mantener claros los colores, símbolos, eslogan, etc., que la identifica, dejando en la mente de sus clientes el producto. Es necesario aprovechar este tipo de situaciones cuando se sabe la claridad y notoriedad que tienen la Universidad.

- ✓ Con la *Fuerza* se pudo establecer que en general los estudiantes en la Universidad Simón Bolívar establecen y ven dicha imagen con facilidad y

espontaneidad, asocian cada estímulo *Corporativo*. Es posible encontrar una empresa o institución con alta notoriedad y poca fuerza en su imagen, pero no es posible el fenómeno contrario, ya que la imagen cercana tiene siempre una alta notoriedad.

Además de esto, la espontaneidad en el conocimiento de la Universidad Simón Bolívar se mostró como fuerte en los estudiantes, la mayoría de los estudiantes entrevistados la conocen adecuadamente, lo mismo sucede con el personal Administrativo y de Servicios Generales.

Es importante destacar que cada persona tiene una imagen tal como la percibe de manera subjetiva; está ligada al individuo y por ello, siempre posee ciertas deformaciones ajenas a las cualidades positivas o negativa de la misma.

Vale anotar que más del 60% del personal administrativo manifiesta una gran satisfacción por los avances que ha tenido la Universidad en lo concerniente a Fuerza y Notoriedad. La radio, la página web y los folletos, tienen una gran aceptación tanto por el público interno como por el externo, lo que garantiza una extensión de imagen.

- ✓ El *Contenido* de la imagen hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian a la institución o empresa. La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo de las conductas que cada individuo tiene ante una empresa concreta en relación con la necesidad específica de la misma. La imagen es más bien el resultado de la experiencia de cada persona que la recibe, por esto a veces la imagen que una empresa intenta transmitir se ve distorsionada por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales. Las Instituciones deben conocer las normas de comunicación para que la imagen transmitida no sea deformada.

Es por esto que vale la pena destacar que toda imagen es formada a base de buenos procesos, cumpliendo normas, desarrollando e innovando para que así el cliente se sienta atraído e identificado con su producto.

La Universidad Simón Bolívar, de acuerdo a investigaciones previas (encuestas) debe desarrollar estrategias, ya que los resultados arrojan inconsistencias por parte de la misma. Se ve incumplimiento en uno de los requisitos básicos, la satisfacción del cliente y la calidad del producto y por ende inconformidad por parte de los clientes internos.

La Imagen Corporativa interna es un conjunto de atributos que hacen viable a la organización y sobre todo le permite llegar a comunicarse efectivamente, reforzando el sentido de pertenencia en los clientes internos.

Los estudiantes están asimilando más en cuanto a atributo general el Precio que brinda la Universidad, no siendo este malo, pero si demuestra inclinación por esto y no por otros atributos.

En cuanto a atributos del producto (lo que se ofrece) se pudo establecer que el cliente no está satisfecho en su totalidad, un 35% asegura que no cumplen y un 24% dice que cuenta con disponibilidad; la marca, la calidad y el servicio quedaron en los siguientes puestos respectivamente con una puntuación menor. Es necesario recordar que la Notoriedad y la Fuerza deben estar respaldadas por un buen Contenido; lo que brinda cada Institución es el reflejo de su organización y de su sentido de pertenencia y liderazgo.

Así mismo, la Comunicación (el famoso acto de poner en común) juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier interacción humana, máxime cuando su campo de acción se circunscribe a la actividad laboral, social o comercial de una Institución, en donde es preciso que los mensajes sean leídos con un mínimo de distorsión para alcanzar un desempeño eficiente de los actores involucrados.

La Divulgación de la información en cuanto a actividades, procesos o novedades se encuentra reflejada en la Universidad Simón Bolívar de la siguiente forma, para alumnos: 34% por reuniones de pasillo entre alumnos y profesores, el 25% no se entera, el 18% por Carteleras, el 12% Página Web y el 8% por Personal de Servicio al Cliente.

Mientras que el personal administrativo si reconoce una muy buena comunicación sobre todo por memos y carteleras.

La apariencia física de las instalaciones de cualquier Institución hace parte fundamental de la Imagen Corporativa Interna y de la satisfacción del cliente, por ende se tomó la tarea de indagar cómo ve el cliente interno este aspecto. Los resultados arrojaron que se debía mejorar la imagen física de baños, cafeterías, salones, etc., es necesario concienciar a los usuarios de cada servicio la importancia del mismo, de esta manera se obtendrá respeto y sentido de pertenencia, se hace indispensable orientar al estudiantado, servicio administrativo y general a una cultura de pulcritud, aseo, buen uso, austeridad, etc.. El trabajo es de todos, es una sola familia, pero las bases son indispensables.

Se pudo observar en esta investigación que hay debilidades muy marcadas que en dado momento pueden afectar a la imagen Corporativa, los datos revelan que el 26% del estudiantado no está conforme con los profesores y dudan de la capacidad de los mismos, y un 21% se queja de mal servicio al cliente, prestado por el personal administrativo.

Sin embargo el personal administrativo identifica el Servicio de la Universidad Simón Bolívar como Efectivo acompañado de una buena disponibilidad y rapidez.

- ✓ La Imagen Corporativa Interna actual que está percibiendo el público objetivo (los alumnos) no es la más apropiada, ya que se denota inconformidad en los procesos internos que desarrolla la Institución.

Con todo esto se quiere exponer al cuerpo Directivo de la Universidad Simón Bolívar un diagnóstico de cual es la situación actual y cuales son los temas más contundentes y a los que hay que atacar de manera inmediata, para que no profundicen más este tipo de inconsistencias. Recordar que el éxito de toda organización está en saber utilizar de manera exacta las herramientas que tiene para cumplir con los compromisos adquiridos, ya que el cliente se convierte en un compromiso.

Se espera que todos estos datos aquí descritos sean para el mejoramiento continuo de la Institución y genere responsabilidad social en todas las personas que la conforman.

## 9. RECOMENDACIONES

- La Universidad Simón Bolívar cuenta actualmente con una infraestructura física bastante amplia y llamativa, de tal forma que debe mantener este concepto acompañado de la limpieza, el orden y el mantenimiento permanente de la misma, ya que esto hace parte fundamental de la retroalimentación en su Imagen interna Corporativa.
- Una de las actividades a la cual se le puede sacar buen provecho es la de Servicio al Cliente, ya que se está en contacto con el mismo y se le pueden vender ideas y una Imagen muy comfortable, lo que hace al cliente fiel. Por estas razones se invita a la Universidad Simón Bolívar a reforzar estas áreas, que el personal tenga mayor capacitación en cuanto a la importancia y las implicaciones que tiene una excelente atención, se marca la diferencia de entrada, ya que todo el cliente interno de la universidad tiene su primer contacto con ellos. Y no es solo el primer contacto es la continuidad de este servicio en la mejor medida.
- La sedes de la Universidad Simón Bolívar están dotadas de herramientas útiles para el estudiantado, pero lastimosamente muchos de ellos no están enterados de todas las prebendas adicionales que tienen por utilizar el servicio universitario, se hace necesario hacer una divulgación permanente de todas estas garantías que brinda la institución; y no dejarlo solamente en comunicados para el personal de 1<sup>er</sup> semestre.
- La satisfacción del cliente es obtener un producto que cumpla con los requisitos esperados, de tal forma que los estudiantes siempre quieren obtener una educación excelente, proveniente de personal idóneo, con capacidades y principios éticos. Por lo tanto se hace necesario que la Universidad Simón Bolívar refuerce su cuerpo docente, se ha manifestado inconformidades con los mismos, lo que hace que la institución vaya perdiendo credibilidad. Es muy importante cambiar los procesos de selección de este personal, de pronto ser más estrictos a la hora de las evaluaciones y de su calidad en su currículo.

Todo lo anterior con el fin de apoyar el mejoramiento continuo de la Universidad Simón Bolívar.

## CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
MOTOR DE LA IDEA																																																	
LLUVIA DE IDEAS																																																	
ESTUDIO DE VIABILIDAD																																																	
VISTO BUENO DEL PROFESOR																																																	
DESARROLLO PROYECTO																																																	
1era PRESENTACION																																																	
1 era CORRECCION Y DESARROLLO TRABAJO																																																	
2DA PRESENTACION																																																	
2DA CORRECCION Y DESARROLLO DEL TRABAJO																																																	
ENTREGA PRELIMINAR DEL PROYECTO																																																	
SUSTENTACION ENTREGA PRELIMINAR																																																	

### CRONOGRAMA 2007

ACTIVIDAD	MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
PRESENTACIÓN CORECCIÓN ANTEPROYECTO																																																	
CAMBIO DE ANTEPROYECTO																																																	
ENTREGA DE ANTEPROYECTO																																																	
CONSULTA DE INFORME SEGUNDA PARTE ANTEPROYECTO																																																	
ENTREGA DE CORRECCIONES																																																	
REALIZACIÓN DE DISEÑOS Y TÉCNICAS																																																	
REVISIÓN Y ASESORÍA																																																	
INSTRUMENTO OBJETIVO ENCUESTA Y FORMATO																																																	
RECESO																																																	
REUNIONES CON EL ASESOR																																																	
ENTREGA Y REVISIÓN																																																	
ESTUDIO DE MERCADO																																																	
ENTREGA DE PRIMER CAPITULO																																																	
AJUSTE Y CORRECCIONES																																																	
ENTREGA DE ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES																																																	
ENTREGA TRABAJO FINAL ANTES DE SUSTENTACIÓN.																																																	
CORRECCIONES																																																	
ENRTEGA FINAL DE PROYECTO																																																	

## PRESUPUESTO

ITEM	RUBRO	CANTIDAD EN MILES	FUENTES DE FINANCIAMIENTO
<b>a. Gastos generales</b>	Transporte	95.000	Recursos Propios.
	Papelería	80.000	Recursos Propios.
	Impresión	210.000	Recursos Propios.
	Trascripción	95.000	Recursos Propios.
	Procesamiento de la información.	50.000	Recursos Propios.
	Otros.	40.000	Recursos Propios.
	<b>Subtotal.</b>	570.000	
<b>b. Servicios generales</b>	Transcriptores		
	Encuestadores		
	Asesores		
	Investigadores.		
	Otros		
	<b>Subtotal</b>		
<b>c. Logístico.</b>	Equipos.		
	Materiales	10.000	Recursos Propios.
	Otros	20.000	
	<b>Subtotal</b>	30.000	
		600.000	
	Imprevistos 10%	60.000	
	<b>TOTAL</b>	<b>660.000</b>	

## BIBLIOGRAFÍA

BENAVIDES, J., COSTA, J. y otros. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Editorial Gestión 2000. Barcelona, 2001.

CHAVES, N. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

COSTA, J. Comunicación Corporativa. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, 1995.

ENRIQUE, LEANDRO PALLADINO, 1998, Administración Organizacional, Capacitación, evaluación calidad, 1ª edición, Buenos Aires Argentina, espacio editorial.

GONZÁLEZ SOLAS, J. Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid, 2002,

<http://www.eafit.edu.co/canalE/infoGeneral/antecedentes.shtm>

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

<http://www.unisimonbolivar.edu.co>

JAUME ALMERA ALOY, comunicación interna en la empresa, Editorial, UOC, Barcelona España, 1ª edición,

JAUME ALMERA ALOY, comunicación interna en la empresa, Editorial, UOC, Barcelona España, 1ª edición.

JOAN COSTA, Imagen Corporativa, Siglo XXI, editorial la Crujía Ediciones.

LEY 30 DE 1992.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Barcelona, España, p. 159.

STANTON, Etzel, Walter. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc. Graw Hill. 13ª edición. México, 2003.

[www.ull.es/imagencorporativa/img/IMAGEN%20CORPORATIVA%20ULL%20versi%F3n%201.0.pdf](http://www.ull.es/imagencorporativa/img/IMAGEN%20CORPORATIVA%20ULL%20versi%F3n%201.0.pdf)