

Evaluación de imagen institucional: El caso de una escuela universitaria con orientación ingenieril y gerencial

Silvia F. Caballero¹, Yesid F. Suarez¹, y Orlando E. Contreras-Pacheco¹

(1) Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Universidad Industrial de Santander, Ciudad Universitaria Cra. 27 # 9, Bucaramanga, Colombia.

Resumen

El propósito de este artículo es dar cuenta del proceso llevado a cabo para una evaluación de imagen institucional en aras de alinear la esencia y proyección de una entidad académica con su propia identidad. En tal sentido, dicha aproximación se ilustra a partir del caso de una escuela de formación profesional y posgradual perteneciente al sistema de educación superior colombiana en dos áreas diferentes pero complementarias: ingeniería y negocios. Inicialmente, se abordan conceptos en relación con imagen e identidad institucional, para posteriormente relacionar casos de transformación de identidad como preámbulo hacia un escenario de transformación. Finalmente, se realiza una investigación mixta con las partes interesadas de la escuela, partiendo de grupos focales, entrevistas y encuestas, las cuales fueron interpretadas a través de análisis de contenido y estadística correlacional respectivamente. De esta manera, se conocen las percepciones que tienen sus stakeholders con respecto a dicha entidad y se identifican puntos débiles en la imagen proyectada que guían a un desacople con su identidad. Basado en lo anterior, el trabajo sugiere que la escuela en estudio debería activar mecanismos de ajuste de identidad para propiciar una transformación favorable de imagen.

Palabras clave: Imagen institucional; identidad; percepción; stakeholders, estudio de caso.

Evaluation of institutional image: The case of a university school with a dual engineering/managerial background.

Abstract

The purpose of this article is to give an account of the process carried out for evaluating an institutional image in order to align the essence and projection of an academic entity with its own identity. In this spirit, we illustrate this process from the case of a professional and postgraduate school belonging to the Colombian higher education system, which belongs to two different but complementary academic fields: engineering and business. Initially, we address concepts concerning institutional image and identity, subsequently relating cases of identity transformation as a prelude to a transformation scenario. Finally, we conducted a mixed analysis with the most relevant school stakeholders based on focus groups, interviews, and surveys. We interpreted them through content analysis and correlational statistics, respectively. In this way, the study deducted the stakeholders' perceptions of the entity. Furthermore, we identify the shortcomings of the projected image, which lead us to find a decoupled behavior with its identity. The work suggests that the school at study should activate identity adjustment mechanisms in order to achieve an eventual positive image transformation.

Keywords: Institutional image; identity, perception; stakeholders, case study.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la dupla identidad e imagen se ha convertido en un factor determinante para cualquier tipo de ente educativo. Las organizaciones e instituciones han enfocado gran parte de sus esfuerzos en mejorar, reconstruir y fortalecer todos aquellos aspectos que deterioran su imagen, diseñando y aplicando estrategias que permitan una mejor comunicación con sus *stakeholders*. Y es que cuando una entidad académica reconoce que su estrategia de imagen institucional no está cumpliendo con los objetivos propuestos hay una clara indicación de que dicha institución requiere una renovación estructural de su propia identidad (Nájera, 2017). En tal sentido, la idea es clara: la imagen que otros tienen sobre una institución depende del estado de su propia identidad. Y muy a pesar de que esta última sea un constructo moldeable, también genera efectos más profundos. La identidad es aquella que crea un sentido de pertenencia sobre los stakeholders principales de una institución, es aquella que incluye categorizaciones tanto de estatus como de distinción, así como especificaciones detalladas y generales para mantener percepciones positivas de sus propias identidades individuales (Elsbach, 2003). Sin embargo, precisamente estos *stakeholders* también se dan cuenta de que se necesita una nueva perspectiva para la institución, ya que son estas quienes toman la decisión, desde su propia perspectiva, de descartar o re-moldear la misma para su adaptación a la realidad actual en aras de cumplir nuevas necesidades y/o acomodarse a su realidad (Fishel, 2000).

El estado ideal es, por tanto, aquel en donde la imagen sea compatible con la percepción identitaria de sus stakeholders clave. No se debe pasar por alto que el hecho de efectuar un rediseño de identidad trae consigo un gran reto, ya que a la hora de hacer este tipo de cambios hay que tener en cuenta algunas consideraciones habituales del contexto. La institución respectiva debe tener presente las posibles consecuencias emocionales que puede generar, y de la misma forma, deben realizarse algunas preguntas como: ¿Tiene la identidad actual valores que deban ser preservados?, ¿Los stakeholders se pondrán a la defensiva cuando se les presente algo nuevo? y ¿cuánto riesgo se está dispuesto a aceptar? (Fishel, 2000). Así las cosas, esto responde a la necesidad particular que cada institución tenga, ya sea porque se necesita influir en la imagen, modernizar, gestionar el cambio, promover el crecimiento o que, simplemente, se necesite volver a empezar.

A partir de lo anterior, el presente trabajo reporta el proceso desarrollado para una realización de una evaluación de identidad institucional con el objetivo de alinear la esencia y proyección de una escuela universitaria con la imagen deseada. El estudio utilizará como vehículo ilustrativo el caso de una escuela de tradición ingenieril en Colombia, con una experticia adicional en formación ejecutiva-gerencial (que en adelante se hará mención como “LA ESCUELA”). Puntualmente, se pretende evaluar la posibilidad de una transformación de su identidad institucional, observando la viabilidad y conveniencia de un eventual cambio en donde se logre una mayor alineación con la imagen manifiesta por sus stakeholders. De esta manera, adicional a poner en perspectiva el enfoque metodológico utilizado, el presente trabajo aporta bases prácticas y teóricas como referencia para estudiar dicha transformación. Para ello, inicialmente se hace uso de estudio de casos, y posteriormente se avanza en el análisis de fuentes primarias. Así las cosas, se despliega análisis de contenido y se efectúan razonamientos estadísticos inferenciales. Esta aproximación permite entender un proceso genérico en donde es posible tomar decisiones sobre las mejoras, rediseños o cambios que se quieran llevar a cabo en cualquier institución educativa.

REVISIÓN DE LITERATURA

Las imágenes representan proyecciones deliberadas que afectan diferentes percepciones y emociones de los stakeholders de una institución u organización (Elsbach, 2003). Se puede decir que las imágenes de las instituciones establecen conexiones profundas (positivas o negativas) con su público generadas por percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias que directa o indirectamente son asociadas entre sí y con la entidad respectiva (Kotler y Armstrong, 2008). La imagen es un concepto amplio que puede ser adaptado desde diferentes puntos de vista, como la representación visual de alguien o de algo. Sin embargo, para un enfoque investigativo, la imagen es abordada como un elemento intangible que se forma en la mente de las personas sobre algo determinado, constituyendo así la personalidad de una organización y/o institución; que viene dada por la percepción que tiene el público sobre ella, y por ello es necesario que defina con claridad lo que quiere transmitir a sus stakeholders (Chun, 2005; Huang y Lien, 2012; Panthong, 2016).

Con lo anterior, la Imagen Institucional Universitaria es definida por Renihan y Renihan (1989) en su trabajo *Imagen Institucional: Concepto e Implicaciones para la Acción Administrativa*, como “el sentimiento colectivo desarrollado por los diversos públicos como resultado de sus observaciones y experiencias de la institución” (D’Armas et al., 2018, p.3.). Duarte et al., (2010) indican que la imagen de una institución universitaria es trascendental hacia la atracción de nuevos estudiantes, personal y fuentes de financiación para continuar en competitividad y crecimiento en el mercado educativo, con lo que la imagen es un factor estratégico que puede ser implementado por las instituciones a fin de obtener beneficios. Esta imagen institucional se conforma a partir de la suma sustancial de lo que la institución “es”, “hace” y “dice”, siendo la proyección de su esencia, el desempeño en sus labores y la manera de comunicar sus mensajes, acciones que moldean y estructuran la imagen de la entidad en la mente de sus interesados (Caballero et al., 2021).

Por otro lado, la identidad hace referencia a los elementos verbales, visuales y recursos gráficos que ayudan a definir la organización, asimismo, abarca otros aspectos como la cultura y comunicación interna o los valores que se quieren proyectar al exterior, mediante estrategias y estímulos que la organización ejecuta para darse a conocer y que permite responder a sus miembros "¿Quiénes somos?" (Elsbach, 2003). Una imagen positiva sirve como puente para la supervivencia de las instituciones y así, comprender que la construcción de una buena imagen es fundamental para el desarrollo de una estrategia de marketing, que asegure que su imagen está reflejando la identidad institucional actual (Duarte et al., 2010). Según Fishel (2000), los grupos de interés toman la decisión de aprobar, descartar, o remodelar la imagen a partir de su identidad para su adaptación a la realidad actual, en aras de cumplir nuevas necesidades y/o acomodarse a su realidad.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) se han visto forzadas a identificarse con un conjunto de atributos particulares y diferenciadores a fin de obtener percepciones favorables de parte de sus públicos objetivos, permitiendo mantenerse en competencia y abarcar más mercados. Sin embargo, la percepción que se construye sobre la imagen institucional es afectada por la reputación que tiene la entidad, siendo dos aspectos fundamentales para evaluar, a fin de lograr en sus grupos de interés la atracción, retención y lealtad (Nguyen y LeBlanc, 2001). La necesidad de transformar la imagen a partir de su identidad nace a medida que pasa el tiempo y la institución crece, donde es probable que se deban hacer ciertas modificaciones en su nombre y así reflejar de manera clara en qué se ha convertido, trayendo a colación un proverbio que dice: "Un principio de la sabiduría es llamar a las cosas por su nombre correcto" (Singh, 2017).

Contexto de Investigación

El presente trabajo se fundamenta en el caso de LA ESCUELA, una unidad académica y administrativa perteneciente a una universidad colombiana de gran tradición técnica e ingenieril. LA ESCUELA es, en esencia una escuela de ingenieros industriales que, ha aprovechado el vacío generado por la ausencia de una unidad académica exclusiva para la formación ejecutiva y negocios en dicha universidad. Es así como en ella se consolidan sus funciones de docencia e investigación en el proceso de formación de estudiantes de pregrado y posgrado desde la ingeniería industrial enfocados en la gestión de la innovación, la tecnología, la optimización de procesos y la dirección empresarial. A lo largo de su historia, la cual comienza en el año 1958, y debido a diferentes coyunturas institucionales, LA ESCUELA ha tenido cuatro nombres diferentes, adoptando como último una amalgama de términos que evocan, de manera extensa, la técnica y la gerencia.

La problemática objetiva con relación al nombre de LA ESCUELA es evidente: es la única escuela de ingeniería de dicha universidad que no se designa formalmente como 'escuela de ingeniería'. Asimismo, es un nombre largo que impide una identificación precisa, y que no tiene la posibilidad de adoptar fácilmente una abreviación que permita solventar dicho problema. Finalmente, su traducción no es directa ni sencilla y por tanto su denominación internacional está lejos de ser unificada. En este sentido, atendiendo las recientes inquietudes expresadas por su cuerpo profesoral, se activa un estudio de evaluación de imagen en aras de validar la existencia de indicios reales que obliguen, o no, a tomar decisiones profundas sobre dicha denominación. La intención, en el fondo, consiste en pasar de un estado e incertidumbre a uno de certeza en aras de tomar la mejor decisión con respecto a la identidad de dicha institución.

METODOLOGÍA

El presente estudio se basó en dos grandes etapas metodológicas fundamentales. En primera instancia, se desarrolló un *benchmarking* en donde se procedió con una identificación y análisis de casos de transformación de identidad institucional en entidades académicas teniendo en cuenta la información encontrada a través de fuentes de uso público. En segundo lugar, se llevó a cabo una investigación mixta que incluyó la recolección y análisis de información primaria a través de grupos focales, entrevistas y encuestas abordando las percepciones de las partes interesadas sobre la imagen de LA ESCUELA. Esto último se logró mediante un análisis estadístico descriptivo y correlacional, y la formulación de alternativas para una nueva identidad.

Primera Etapa: Benchmarking

El proceso de benchmarking se realiza con el fin de hacer un análisis de casos con relación al comportamiento de la imagen de una institución educativa, a partir de las modificaciones que se han llevado a cabo en sus identidades. Dicho proceso permitió la posible identificación de aspectos para tener en cuenta en la evaluación requerida para la ESCUELA o que se puedan comparar durante el desarrollo.

Inicialmente se realiza una búsqueda exhaustiva en la web donde se tuvieron en cuenta algunos casos encontrados en la revisión de literatura y las páginas oficiales de las instituciones académicas. A pesar de las limitantes de información disponible, se logró evidenciar la existencia de instituciones de educación superior que han llevado a cabo cambios en su identidad, conducente a la transformación de su imagen institucional. En la tabla 1 se ven reflejados a manera de resumen algunos de los aspectos comparativos identificados en cinco casos seleccionados, donde se muestran los diferentes contextos que condujo a transformar la imagen de las entidades de educación superior abordadas, que pueden ser referentes para el cambio de nombre en LA ESCUELA.

Tabla 1. Aspectos comparativos de transformación de imagen.

	CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4	CASO 5
Nombre anterior	NYU Polytechnic School of Engineering	Southwest Missouri State University	School of Dental and Oral Surgery	Escuela de Administración de Negocios	Corporación Universitaria de Santander
Nombre actual	NYU Tandon School of Engineering	Missouri State University	College of Dental Medicine	Universidad EAN	Universidad de Santander
País	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Colombia	Colombia
Cantidad de cambios	6	4	2	1	2
Último cambio	2015	2005	2005	2006	2005
Causa del último cambio	Reconocimiento a Chandrika y Ranjan Tandon por una donación de USD 100 millones a la escuela.	Crecimiento de estudiantes y el aumento de programas académicos.	Terminología anticuada y poco aplicable, la cual no reflejaba el enfoque biomédico integral en sus misiones y el enfoque educativo y profesional actual.	Mejoras y crecimiento en programas ofrecidos, además de tener la capacidad de ofrecer programas en posgrado (algo que en Colombia solo lo hacen las universidades).	Crecimiento en sus programas de pregrado y proyección en programas de posgrado especialmente en modalidad virtual.
Consecuencias	Inconformidades por parte de alumnos y egresados del momento. Alrededor de 1300 personas firmaron una petición para detener la transformación del nombre, debido a que el cambio borraba la tradición de la escuela. Sin embargo, el cambio se ejecutó.	Se presentó oposición al cambio por parte de algunos <i>stakeholders</i> , tardando 20 años en realizarse. Pocas personas entendieron el cambio de nombre. Sin embargo, se considera que fue un proceso exitoso.	Se dio aceptación total de parte de sus grupos de interés, llegando a obtener un cambio exitoso, ya que se acercó más a lo que era la política de la institución.	Lograr convertirse en una institución universitaria, ofreciendo programas de especializaciones, doctorados y maestrías, además de lograr grandes reconocimientos y reputación.	Confusión con la Universidad Industrial de Santander por su identidad. Ser reconocida como universidad en gran parte del territorio nacional.
Participantes en el cambio	Directivos de la institución.	Algunos alumnos, egresados, cuerpo profesoral y directivos.	Estudiantes, exalumnos y avalado por el vicepresidente ejecutivo de ciencias de la salud y el rector de la universidad.	Profesores, alumnos y egresados, así como directivos y la participación de una agencia de publicidad.	Directivos de la institución.
¿Hubo evaluación formal de cambio?	No	Si	Si	Si	No se evidencia información.
Percepciones antes del cambio	Favorable	La universidad era percibida como una pequeña institución.	Se percibía más como un centro médico y no como un instituto de enseñanza.	Pequeña institución con constante crecimiento y grandes limitaciones.	Institución con proyección limitada en sus posgrados.

Como se puede observar, existen situaciones por las que se puede generar una transformación de imagen a partir de un cambio de nombre, cuyas causas se deben a estrategias como atracción, crecimiento y permanencia de la entidad educativa (casos 2, 4 y 5), reconocimientos a personajes por aportes económicos como lo sucedido en el caso 1 (Woodhouse, 2015) u otra prioridad como el caso 3, donde los esfuerzos de la transformación se enfocaron en alinear el nombre con la esencia de la institución a partir de una solicitud de cambio de imagen propuesta por los administrativos y profesores (Comité de Educación, 2005). Las consecuencias para destacar de los casos abordados evidencian la forma en cómo se desarrolló el cambio de identidad para el caso 1, el cual se ejecutó sin tener en cuenta la opinión de sus integrantes, generando inconformidades en gran parte de ellos, especialmente por el cuerpo estudiantil. Por otro lado, el caso 2 se clasifica como exitoso, donde involucraron a sus grupos de interés en la construcción del nuevo nombre, sin embargo, el proceso abarcó mucho tiempo (Haytko, et al., 2008). Adicionalmente, la transformación efectuada en el caso 3 evidencia aceptación total por parte de sus miembros, siendo un caso eficiente, donde también se involucraron a sus partes interesadas, lo que logró reflejar la esencia en lo que está enfocada la institución, es decir, su imagen está acorde con sus objetivos.

Segunda Etapa: Investigación Mixta

Para esta segunda etapa, el diseño metodológico del estudio descriptivo y correlacional se concibe a partir de una recolección de información de fuentes primarias, permitiendo generar y validar relaciones entre las diferentes variables de interés a través de pruebas de hipótesis.

Instrumento de medición y tamaño de muestra: El estudio se proyectó para poder conocer y poner en consideración las diferentes percepciones de los *stakeholders* de LA ESCUELA sobre la posibilidad de transformar su identidad. De esta manera, inicialmente se conformaron 3 grupos focales de entre 8 y 12 personas, con el fin de conocer ideas preliminares frente a las percepciones de sus integrantes. De manera simultánea y complementaria a estos grupos, se efectuaron entrevistas, con el propósito de conocer las opiniones y percepciones de la comunidad universitaria ajena a LA ESCUELA. La interpretación de estos datos cualitativos se lleva a cabo mediante un proceso de codificación a través del software NVIVO. Posteriormente, se implementó una encuesta dirigida a los *stakeholders*

con mayor relevancia para la entidad. Para ello, se incluyeron preguntas enfocadas a conocer sus primeras impresiones frente a LA ESCUELA, conocer los aspectos más destacados, evaluar sus percepciones, medir el grado de valoración que tienen con respecto a la imagen proyectada, su opinión referente a un eventual cambio y finalmente, las alternativas para dicha transformación. La encuesta se realizó de manera *on-line*, observando si existía una percepción diferenciada entre los stakeholders encuestados, a partir del uso del software IBM SPSS.

Para la recolección de los datos se diseñaron cuestionarios válidos y fiables, corroborados mediante el alfa de Cronbach que permitieron evaluar los diferentes aspectos y posiciones relacionadas con la imagen de LA ESCUELA, haciendo énfasis en su nombre y en lo que implica una posible transformación. Teniendo en cuenta lo anterior, la población objetivo la constituyeron los cuatro grupos más importantes de la institución: estudiantes, egresados, profesores y administrativos de los cuales 29 participaron en los grupos focales, 10 en entrevistas y 253 en encuestas, superando el mínimo esperado de participantes. Ahora bien, en cuanto a la aplicación del instrumento de medición cuantitativo, se realizó de manera virtual a través del software de creación y edición de encuestas QuestionPro, restringiendo su diligenciamiento solo a las partes interesadas. La difusión de la encuesta se realizó mediante correo institucional, para el cual se dio un tiempo de respuesta de aproximadamente 45 días.

Medición de aspectos sociodemográficos: El primer elemento en el cuestionario cuantitativo correspondió al Tipo de *stakeholder*: variable politómica de cuatro valores el cual se conforma estudiantes, egresados, profesores y administrativos; en segunda instancia se encuentra la edad, compuesta por intervalos de razón; seguidamente el género que se compone por las categorías Femenino, Masculino, Otro (prefiero no responder), y finalmente, conocer si estos stakeholders tienen relación directa con LA ESCUELA.

Medición de las primeras impresiones y aspectos destacados: Con el fin de observar cómo se está identificando LA ESCUELA y que impresiones tienen sus partes interesadas sobre ella, el instrumento incluyó tres preguntas en donde, por una parte, se trataba de observar cómo el participante identificaba a LA ESCUELA a partir de varias opciones planteadas, por otra parte se le consultaba abiertamente por aquellos términos, conceptos o pensamientos que mejor describían a la entidad según su percepción y, finalmente se abordan los aspectos más destacados de la institución para comprender el orden de importancia tanto de sus servicios como de su infraestructura por parte de sus stakeholders

Medición de la percepción: Como primera medida bajo la escala de Likert se propone una pregunta relacionada con el tema de percepción, siendo un proceso en el que los sujetos seleccionan, organizan e interpretan la información para construir una imagen inteligible a algo en específico, en este caso con LA ESCUELA a través de sus experiencias y relaciones directas e indirectas (Kotler y Armstrong, 2008). Dicha escala está compuesta por 5 ítems medidos según el grado de acuerdo con la afirmación donde 1 está totalmente en desacuerdo, 2 está en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Medición de la imagen: Seguidamente, se elabora un sub-instrumento en escala tipo Likert enfocado a la imagen de LA ESCUELA, en la que se pretende identificar el grado de valoración que tienen los stakeholders con respecto a lo que proyecta la institución, permitiendo conocer cómo LA ESCUELA es percibida por sus diferentes audiencias (Patlán y Martínez, 2016). Por ello, en base a la investigación de Nguyen y LeBlanc (2001), se planteó que la imagen institucional se mide a partir de qué tan positiva o negativa se encuentra esta según las posiciones personales, ajenas y grupales de los stakeholders.

Medición del cambio de nombre: Para este Sub-instrumento se buscan estrategias que aporten una buena comunicación institucional a través de su nombre teniendo en cuenta que en algunos casos el proceso de transformación de identidad se convierte en un desafío para la Institución, es por esto, por lo que se le pregunta al *stakeholder* que tan de acuerdo se encuentra con el cambio de nombre. Al igual que los ítems anteriores, estos también son medidos en escala Likert, dependiendo del grado de acuerdo que se encuentra el encuestado con la afirmación.

Medición opciones de cambio: En el contexto que se obtenga a favor la transformación de identidad institucional de LA ESCUELA, se deben plantear diferentes opciones que abarquen los aspectos necesarios e ideales para la nueva identidad, por ello, en este sub-instrumento se proponen 10 nombres que podrían estar acorde con la institución, algunos de ellos propuestos por los participantes de los grupos focales de la presente investigación, además, se incluye una opción abierta para sugerir ideas de nuevos nombres por parte de los stakeholders. Para evaluar cada opción, la escala de Likert está clasificada en 5 niveles, desde “Decididamente negativa” hasta “Decididamente positiva”, lo que permite obtener los nombres más sugeridos y clasificados por los encuestados como los ideales para el cambio y la nueva posible identidad que tenga LA ESCUELA.

RESULTADOS

El tratamiento y análisis de los datos cualitativos permitió plantear tres codificaciones generales en las que se abordan: 1) las “Impresiones iniciales donde se conocen las ideas y conceptos que tienen los participantes de los grupos focales y entrevistas sobre LA ESCUELA; 2) la “Identificación”, donde se conocen y analizan las percepciones que se tienen con respecto a la identidad de LA ESCUELA, la manera en cómo sus stakeholders se identifican con esta y si logran conectar el término ingenieril el nombre actual; 3) la “Transformación de identidad”, donde se estudian las posiciones

que se tiene con respecto a un eventual cambio de nombre de LA ESCUELA, a partir de características y puntos de vistas de los participantes bajo el escenario de cambio (Ver figura 1). Asimismo, la nube de palabras de la figura 2 permite observar las impresiones iniciales que los *stakeholders* comparten a partir de sus experiencias y percepciones que tienen de LA ESCUELA.

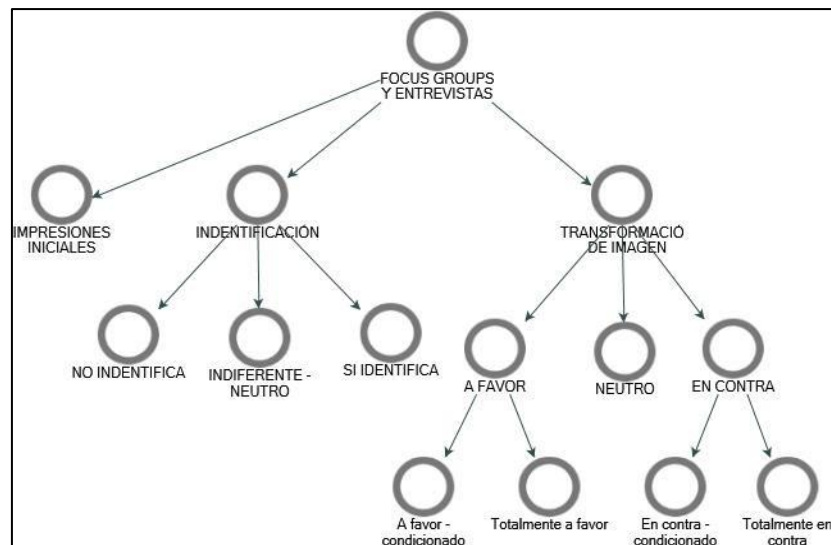


Fig 1. Codificaciones análisis cualitativo



Fig 2. Nube de palabras - Impresiones iniciales

De acuerdo con el código "Identificación" se obtiene que, el 52% de los participantes están enfocados a la identificación tanto con LA ESCUELA como con la relación del término Ingeniería en el nombre actual, con un total de 52%, quienes argumentan que "la identidad de la Escuela engloba tanto el pregrado como el posgrado, teniendo en cuenta que este primero es en Ingeniería Industrial, pero hay posgrados en diferentes áreas empresariales"; con respecto a la no identificación, se observa que aproximadamente un 42% no se encuentra identificado con LA ESCUELA debido a que discuten que "el nombre se inclina más a la parte de administración de empresas y como tal no abarca todo lo que hace un Ingeniero Industrial"; y, por último, la posición neutral abarca un 6%, los cuales indican a manera general que "la identidad de la institución presenta ambigüedades y no les permite tomar una posición".

Finalmente, el código "Transformación de identidad" evalúa la posibilidad de modificar la identidad de LA ESCUELA según la opinión de sus *stakeholders*, evidenciándose que un 61% de los participantes están a favor del cambio, afirmando que "en múltiples ocasiones la comunidad universitaria no identifica la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, con lo que un cambio podría ser válido". Sin embargo, el 27% está en contra, los cuales indican "sentirse identificados totalmente con la Escuela porque así lo han interiorizado, sin embargo, la mayoría están abiertos a escuchar alternativas. El 12% de las personas se mantienen en una posición neutral, por lo tanto, más de la mitad de los participantes apuntan a que se realice un cambio de nombre en LA ESCUELA. Por último, es

importante resaltar que, algunos participantes plantearon el escenario de adoptar estrategias de comunicación asertivas que involucren directamente la identidad de LA ESCUELA a fin de reducir las falencias que se están presentando, con lo que la mayoría de los involucrados en los grupos focales están de acuerdo, independientemente de la decisión que se tome con respecto a la transformación.

Como primera medida para los datos cuantitativos, es necesario caracterizar la muestra objeto de estudio, por lo que se tiene en cuenta la variable sociodemográfica principal medida en los participantes, de esta manera en la tabla 2 se puede observar globalmente la muestra en mención según su tipo de *stakeholder*.

Tabla 2. Caracterización de la muestra por tipo de *stakeholder*

Variable	Categoría	Cantidad	Porcentaje
Tipo de <i>stakeholder</i>	Estudiante	118	46,64%
	Egresado	75	28,64%
	Profesor	33	13,04%
	Administrativo	27	10,67%

Seguidamente, al evaluar las primeras impresiones según los participantes y al hacer un contraste con el término “Ingeniería” se puede apreciar que LA ESCUELA está siendo percibida más como una Institución dedicada a la Administración, en la que hay que explorar a qué segmento de stakeholders se debe, o si es un concepto general que puede repercutir en la toma de decisiones con respecto a la identidad de LA ESCUELA, esto coincidiendo con los resultados cualitativos encontrados. Adicionalmente, en la pregunta enfocada a evaluar los aspectos más destacados se evidencia que el programa de Ingeniería Industrial tiene mayor relevancia en LA ESCUELA, dejando así a los grupos de investigación en segundo lugar y los programas de posgrado en un tercer lugar.

Ahora bien, una vez corroborados los sub-instrumentos de medición mediante la prueba de validez y confiabilidad, se observa que para la variable enfocada a medir la percepción que se tiene con respecto a LA ESCUELA de manera individual, el nombre actual tiene relación con programas para el desarrollo empresarial, dejando en evidencia que el ítem con menor puntuación es el que pretende conocer si el nombre de la institución verdaderamente refleja la formación en Ingeniería Industrial, siendo este el programa principal y único en pregrado de LA ESCUELA, comprobándose que el actual nombre no representa en su mayoría a los participantes, es decir, no hay total claridad que allí se formen Ingenieros Industriales.

Evaluación de la imagen de LA ESCUELA

Con el propósito de conocer el grado de posicionamiento que presenta la imagen de LA ESCUELA en la mente de los diferentes stakeholders, se plantean los siguientes ítems para el sub-instrumento (ver tabla 3):

Tabla 3. Ítems de la variable imagen.

Ítem	Imagen	Promedio	Desviación Estándar
A	Tengo una imagen positiva de la Escuela.	4,10	0,96
B	En mi opinión, la Escuela tiene una buena imagen en la mente de sus Estudiantes y Egresados.	4,11	0,92
C	Considero que la Comunidad UIS tienen una imagen positiva de la Escuela.	3,70	1,02

Dado lo anterior, se logra identificar a través de correlaciones el comportamiento de los stakeholders con respecto al concepto de imagen que tienen de la institución, donde se depuran las respuestas negativas y neutrales con el objetivo de observar si estadísticamente existen similitudes o diferencias entre los grupos de stakeholders con relación a quienes tienen la mejor imagen de LA ESCUELA. Para llevar a cabo este proceso, se utilizan pruebas no paramétricas puesto que no existe normalidad en los datos, obteniendo así que a partir de la prueba de Kruskal Wallis entre los stakeholders y los ítems que describen la variable “Imagen ESCUELA” no existen diferencias significativas en sus respuestas.

Sin embargo, otros datos son arrojados al realizar la prueba correlacional a través del Rho de Spearman, para establecer la relación entre el tipo de *stakeholder* y el concepto de imagen que se tiene de LA ESCUELA. Sin embargo, mediante este procedimiento solo se encontró correlación comprobada entre las variables “Siempre tengo una imagen positiva de la Escuela” y los profesores (Ver Tabla 4). Infortunadamente no se encontró relación entre la imagen de LA ESCUELA con sus estudiantes, egresados ni administrativos, razón por la cual no se puede asegurar que se esté generando una percepción positiva para estos stakeholders en ninguno de los ítems propuestos.

Tabla 4. Evaluación de significancia de la variable imagen.

Ítem	Profesores	
Siempre tengo una imagen positiva de la Escuela	Coefficiente de correlación	0,459*
	Sig. (bilateral)	0,048

Evaluación del cambio de nombre

Como se ha mencionado anteriormente, la transformación de identidad se enfoca en el cambio de nombre con el fin de que sea percibida correctamente. En la tabla 5 se califica la percepción de los stakeholders de LA ESCUELA frente a un eventual cambio:

Tabla 5. Ítems de la variable cambio de nombre

Ítem	Cambio de nombre	Promedio	Desviación Estándar
A	Conveniente	3,32	1,12
B	Necesario	2,94	1,11
C	Favorable	3,49	0,98
D	Riesgoso	2,95	1,05

Los resultados muestran que los ítems relacionados con la favorabilidad y la conveniencia del posible cambio fueron los de mayor promedio. El primero con valor de 3,49 y el segundo con 3,32, mientras que el ítem necesario obtuvo la menor puntuación de 2,94, lo que indica que los stakeholders consideran que el cambio puede ser favorable para la institución, pero no tiene que ser algo que se tenga que realizar de manera necesaria y/o urgente.

Al igual que en la evaluación de la imagen se emplea la prueba de Kruskal Wallis, donde se puede apreciar la existencia de una diferencia entre los datos de los ítems conveniente y riesgoso, mientras que para favorable y necesario no se evidencian diferencias significativas entre los datos. De acuerdo con el análisis correlacional por cada tipo de *stakeholder* se obtiene lo siguiente:

Tabla 6. Evaluación de significancia de la variable cambio de nombre

		Conveniente	Favorable	Riesgoso
Egresados	Coeficiente de correlación	0,249*		0,252*
	Sig. (bilateral)	0,031		0,029
	N	75		75
Administrativos	Coeficiente de correlación		-0,424*	
	Sig. (bilateral)		0,027	
	N		27	

Según la tabla 6, al profundizar en los resultados individuales por cada tipo de *stakeholder* se evidenció que prácticamente no hubo correlación significativa en la mayoría de las relaciones, sin embargo, se observaron tres excepciones dadas por relaciones estadísticamente significativas: entre egresados con necesario y riesgoso; y en el caso de los administrativos con favorable se genera una asociación inversa o negativa, lo que indica que hay una tendencia estadística a que el cambio sea desfavorable para los administrativos. Este último resultado contrasta con lo descrito en el análisis descriptivo, donde esta variable genera el mayor en aceptación. Dicha evidencia permite tener en cuenta estas variables como principales para una posible transformación de identidad de LA ESCUELA.

Evaluación nombres propuestos vs Imagen ESCUELA

Con base en lo expuesto anteriormente, en esta última fase correlacional, se busca observar la importancia, relación o dependencia que tienen los nombres propuestos con la imagen de la institución a partir del tipo de *stakeholder*. Después, de haber eliminado los niveles 1, 2 y 3 para los ítems de la variable imagen según lo determinado en el apartado anterior, para esta etapa se seleccionan los nombres con mejor calificación de acuerdo con el diagrama de calor (ver tabla 7), los cuales fueron determinados mediante un promedio para cada uno de ellos.

Tabla 7. Diagrama de Calor.

Propuestas	Media	Escala Likert					Total
		5	4	3	2	1	
OPCIÓN NOMBRE 1	3,585	47	107	56	33	10	253
OPCIÓN NOMBRE 2	3,585	51	101	61	25	15	253
OPCIÓN NOMBRE 3	3,372	43	81	69	47	13	253
OPCIÓN NOMBRE 4	3,277	28	98	61	48	18	253
OPCIÓN NOMBRE 5	3,225	35	74	80	41	23	253
OPCIÓN NOMBRE 6	3,158	29	79	71	51	23	253
OPCIÓN NOMBRE 7	3,008	20	67	84	59	23	253
OPCIÓN NOMBRE 8	2,909	19	63	77	64	30	253
OPCIÓN NOMBRE 9	2,688	14	42	81	83	33	253

OPCIÓN NOMBRE 10	2,241	4	30	51	106	62	253
Densidad de los datos		243	635	635	524	240	

En función de lo anterior se realiza el respectivo análisis correlacional para cada nombre propuesto según los ítems con los que se encontraron los siguientes resultados: En primera instancia se halló una relación significativa, teniendo en cuenta que la OPCIÓN NOMBRE 1 al ser el de mayor votación genera una relación negativa o inversa con la imagen de LA ESCUELA según sus estudiantes, es decir, LA ESCUELA poseería buena imagen, pero no con dicho nombre. Seguidamente, para la OPCIÓN NOMBRE 2 existe una relación estadísticamente significativa entre la imagen con los profesores catedra y los administrativos. Posteriormente, se encuentra que la OPCIÓN NOMBRE 3 reporta una relación positiva con la imagen según los administrativos que no pertenecen a LA ESCUELA. Asimismo, está el nombre de OPCIÓN NOMBRE 4, el cual, genera buena imagen para los profesores y administrativos en los 3 ítems propuestos para la imagen. Finalmente, se encuentra la OPCIÓN NOMBRE 3, la cual tiene una aceptación por parte de los estudiantes de pregrado y administrativos que no pertenecen a LA ESCUELA.

DISCUSIÓN

Siempre será importante identificar cómo se puede ver afectada la imagen institucional de una entidad educativa por la forma en la que sus *stakeholders* la perciben, pero más importante por la susceptibilidad que existe una no-coincidencia con la imagen que ésta desea proyectar (Lafuente et al., 2018). La imagen tiene un gran impacto en el proceso de seleccionar una institución educativa, es por esto por lo que se abarcan gran variedad de constructos que apoyan una evaluación adecuada sobre cómo se percibe LA ESCUELA, la identificación de sus *stakeholders* con lo que hay actualmente y las posibilidades de su transformación enfocándose a la identidad. A partir de esto, se ha confirmado que la identidad se relaciona estrechamente con la imagen y con el reconocimiento, donde se evidencia que existen influencias por las expectativas y creencias de los *stakeholders* que llevan a que se les preste más atención a todos estos factores a la hora de decidirse por un cambio en este sentido.

Es importante destacar que han existido instituciones a nivel nacional e internacional que realizan estos procesos de transformación de identidad enfocados a su nombre, donde surgen a partir de necesidades de diferentes tipos que permitan reflejar de manera clara en que se ha convertido, identificando los elementos centrales que generan un valor agregado para la institución. Como la imagen es influyente en la lealtad de sus partes interesadas, esto puede resultar en patrocinios o apoyos financieros que llevan a que muchas instituciones sean renombradas en honor a dichas personas que han realizado grandes aportes a estas. Adicionalmente, están aquellas que debido a su crecimiento en cuanto a programas y estudiantes buscan la manera de fortalecer y reflejar la naturaleza cambiante de la institución, evitando terminologías poco aplicables y permitiendo comunicar al mercado todo lo que se desea transmitir con su nueva imagen y así influir en la percepción que tienen sus *stakeholders*, confirmando y aplicando la teoría de Abadías (2018) quien resalta que una transformación de identidad es clave cuando se no se sabe transmitir correctamente las cualidades para mantenerse y distinguirse en el mercado universitario.

La investigación evidencia la importancia de conocer las opiniones de los *stakeholders* a través de diversas metodologías, como grupos focales, entrevistas y encuestas, permitiendo observar el comportamiento frente a la posible transformación de identidad, ya que según Lafuente et al. (2018) las dimensiones de la imagen institucional universitaria varían cuando se tienen las perspectivas de los diferentes *stakeholders* por varios métodos de recolección de información, donde pueden existir aspectos en común, como en este caso que gran parte de los grupos de interés se encaminan hacia dicha transformación y al rediseño de estrategias de comunicación, teniendo en cuenta el impacto que tienen los programas académicos en LA ESCUELA. Parte de los resultados cuantitativos corroboran los resultados cualitativos en cuanto a la percepción y a las primeras impresiones que se tienen de LA ESCUELA, donde se coincide que no está siendo percibida como una escuela de ingeniería (como efectivamente es) sino de administración. Esto parecería estar asociado al hecho de que en el nombre actual no se encuentra la palabra ingeniería, ni el componente ingenieril, a pesar de que este es, en realidad, su esencia.

De acuerdo con Nguyen y LeBlanc (2001) la lealtad por parte de los *stakeholders* con una institución se debe a que las percepciones de su imagen institucional son favorables, coincidiendo con el análisis descriptivo del cuestionario donde de manera personal si se genera una imagen positiva y favorable en el *stakeholder*, pero si se observa de manera global la imagen es aceptable, la cual fue medida bajo los constructos estipulados por estos autores, sin embargo, a la hora de generar relaciones con sus *stakeholders* bajo un análisis correlacional medido por el coeficiente Rho de Spearman se indica que solo los profesores de la institución poseen una imagen positiva a partir del nombre actual, llevando así al planteamiento de ideas para un cambio de nombre donde a partir de correlaciones se considera que puede ser necesario y favorable con un nivel de riesgo bajo. Es aquí donde recae la importancia de transformar la imagen ya que las universidades, facultades y/o Escuelas reciben mayor atención cuando se preocupan por construir una imagen favorable y distintiva para atraer a sus partes interesadas (Duarte et al., 2010). En este sentido, uno de los aportes más importantes de esta investigación coincide con la generación de estrategias que permitan proponer una identidad que relacione a LA ESCUELA con una personalidad favorable y que se encuentre acorde con su realidad (Sung y Yang, 2008).

Finalmente, en la presente investigación se hicieron propuestas de una nueva identidad, las cuales fueron puestas a consideración por parte de la dirección de Escuela, donde la decisión de transformar la identidad institucional depende de los directivos quienes deben encargarse de que el nombre propuesto no deje a un lado todos aquellos programas académicos que hacen parte de la institución, incluyendo componentes adicionales que abarquen de manera general todo lo que esta ofrece, mediante herramientas de branding o comunicación asertiva, que permitan contrarrestar las falencias presentadas en su imagen a partir de su identidad, con el fin de lograr, mantener y mejorar adecuadamente la imagen deseada.

CONCLUSIONES

El trabajo desarrollado valida que el comportamiento de la imagen de una institución depende, en gran medida, de la compatibilidad que su identidad ostenta con sus stakeholders. Cualquier indicio de discordancia entre estos dos constructos debe ser sujeto de evaluación y por consiguiente de eventuales decisiones de cambio. El caso de LA ESCUELA es indicativo de esto último, toda vez que su identidad no refleja lo que es (o mejor, debería ser) percibido por su público. Por una parte, en el estudio de casos se pudo identificar diferentes situaciones en instituciones educativas internacionales, nacionales y locales que llevaron a realizar una transformación de identidad institucional a partir de un cambio de nombre, generados por situaciones como: donaciones, crecimiento ya sea de estudiantes o de programas académicos, terminología anticuada o poco aplicable, entre otras. En base a las transformaciones, se evidenciaron dos situaciones en particular: las instituciones que involucraron a los stakeholders en el proceso, obtuvieron resultados positivos, constructivos y efectivos desde la proyección de su nueva imagen a pesar de ser un proceso complejo y que requiere muchos esfuerzos; por otro lado, están los cambios autoritarios y/o repentinos evidenciados en otras instituciones que lograron generar rechazos, controversias e inconformidades por parte de la comunidad institucional.

Por otra parte, en el estudio empírico dual, se pudieron validar tres posturas puntuales en la percepción que presentan los stakeholders involucrados: 1) El nombre actual genera inconformismos y confusiones en gran parte de los stakeholders de LA ESCUELA. Los participantes en el estudio expresaron que el nombre actual evoca a conceptos administrativos y no ingenieriles, siendo este último la esencia central de la institución. 2) Hay posiciones que respaldan la imagen actual, afirmando que LA ESCUELA no necesariamente necesita una transformación de imagen, sino llevar a cabo procesos de comunicación asertivos para que sea más reconocida. Y, 3) Habría una percepción favorable, en el eventual escenario de un cambio de nombre; ya que se piensa que la idea se justifica con el objetivo de alinear la identidad de LA ESCUELA con su propia imagen, aclarando que, quienes respaldan la imagen actual, están abiertos a escuchar, discutir y proponer alternativas. De cualquier manera, en el caso presentado, y dados los resultados obtenidos, el camino a seguir implicaría intervenir seriamente los procesos identitarios, independientemente si se cambia o se proponen estrategias para corregir la actual identidad.

De acuerdo con el análisis descriptivo, en lugar de ser una escuela de ingeniería con experticias claras en cuanto a formación ejecutiva, LA ESCUELA es percibida por sus *stakeholders* como una 'escuela de administración que se encuentra dentro de una facultad de ingeniería'. Sin embargo, el nombre actual posee aspectos positivos que evocan a ofrecer programas relacionados con temas gerenciales y de negocios que contribuyen al desarrollo empresarial, por lo que la imagen de LA ESCUELA es generalmente vista de manera positiva o aceptable (para el caso la comunidad universitaria que la rodea). En consecuencia, los resultados obtenidos permiten afirmar que, en términos generales para gran parte de los *stakeholders*, un cambio de nombre sería favorable, sin tener que asumir un riesgo alto en la adopción de dicha decisión. Finalmente, según las propuestas planteadas, se concluye que, con la excepción de la OPCIÓN NOMBRE 1, las demás propuestas tienen buena aceptación y generarían una imagen positiva para LA ESCUELA según la opinión de sus *stakeholders*.

REFERENCIAS

- Abadías, A. *La construcción de marca de los centros educativos*. Obtenido de educaweb: <https://www.educaweb.com/noticia/2018/05/02/construccion-marca-centros-educativos-18442/> (2018)
- Caballero, S., Contreras-Pacheco, O.E., y Suarez, Y. Evaluando la Transformación de Imagen en Instituciones de Educación Superior: Una Revisión de Literatura. *INNODOCT*, 373 – 382 (2021)
- Chun, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 91-109 (2005)
- College of Dental Medicine. *Columbia, College of Dental Medicine*. Obtenido de <https://www.dental.columbia.edu/about-us/100-years-excellence-cdm-timeline> (2017)
- Comité de Educación. (16 de septiembre de 2005). Propuesta para el Senado Universitario. Obtenido de Resolución de cambio de nombre de la escuela de Cirugía Dental y Oral: http://senate.columbia.edu/committees_dan/education/sdos.htm (2005)
- D'Armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A., & Acosta, G. Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador. *Revista Espacios*, 1-16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n05/a18v39n05p14.pdf> (2018)

- Duarte, P., Alves, H., & Raposo, M. Understanding university image: a structural equation model approach. *Nonprofit Mark*, 21-36. (2010)
- EAN. Universidad EAN: Historia de la Universidad EAN. Obtenido de <https://universidadean.edu.co/la-universidad/quienes-somos/historia-de-la-universidad-ean> (s.f.)
- Elsbach, K. Organizational perception management. *Journal Research in Organizational Behavior*, 297-332. (2003)
- Fishel, C. Rediseño de la imagen corporativa. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.L. (2000)
- Haytko, D., Burris, G., & Smith, S. Changing the Name of a Major University: A Case Study and How-To Guide. *Journal of Marketing for Higher Education*, 171-185. (2008)
- Huang, C., y Lien, H. An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 263-275. (2012).
- Kotler, P., & Armstrong, G. Fundamentos del marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. (2008)
- Lafuente, A., Zorrilla, P., y Forcada, J. A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 8-16. (2018)
- MSU. Missouri State. Obtenido de <https://www.missouristate.edu/> (2021)
- Nguyen, N. y LeBlanc, G. (2001). "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions". *International Journal of Educational Management*, 19(6), 303-311.
- NYU. Tandon School of Engineering; Polytechnic Institute. Obtenido de <https://engineering.nyu.edu/about/engineering-transformed> (2021)
- Panthong, O. Desarrollo de imágenes universitarias para la Universidad Phranakhon Rajbhat. *Revista de estudios para graduados de Sakon Nakhon*, 1-14. (2016)
- Patlán, J. y Martínez, E. Evaluación de la imagen organizacional universitaria. *Contaduría y Administración*, 105-122. (2016).
- Renihan, F., y Renihan, P. Imagen Institucional: Concepto e Implicaciones para la Acción Administrativa. *Boletín NASSP*, 81-90. (1989)
- Singh, A. Naming Strategy & Name Options for a New School in India. Obtenido de Brighton International School: <http://brightoninternational.in/teahclub/naming-strategy-name-options-for-a-new-school-in-india/> (2017)
- Sung, M., y Yang, S.-U. Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. doi:10.1080/10627260802153207 (2008)
- Woodhouse, K. How Much for a Name? Obtenido de Inside Higher Ed: <https://www.insidehighered.com/news/2015/10/27/renaming-nyus-engineering-school-after-donors-irks-some-students-and-faculty> (27 de Octubre de 2015)