

**EL IMPACTO INTERNO DE LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD EAN, A PARTIR
DE SU CAMBIO DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS A
UNIVERSIDAD EAN**

ANA CRISTINA MANTOVANI

NATALIA QUINTERO APONTE

KATHERINE SOLÓRZANO MESA

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2012

**EL IMPACTO INTERNO DE LA IMAGEN DE UNIVERSIDAD EAN, A PARTIR DE
SU CAMBIO DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS A
UNIVERSIDAD EAN**

ANA CRISTINA MANTOVANI

NATALIA QUINTERO APONTE

KATHERINE SOLÓRZANO MESA

ASESORA

MARÍA CLARA CORREAL

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2012

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

En primer término queremos agradecerle a Dios por brindarnos el apoyo incondicional que hemos necesitado en el transcurso de la carrera y por la sabiduría que nos ha permitido salir adelante con nuestros proyectos.

La base de lo que hemos construido se la debemos a nuestros padres, hermanos, tíos y abuelos, los cuales han estado presentes en todas las etapas de nuestras vidas y nos han sacado adelante con sus palabras de fortaleza.

También queremos agradecer a todos los profesores que nos aportaron un granito de arena y que gracias a ellos hoy hacemos realidad un sueño, en especial agradecemos a nuestra tutora María Clara Correal, quien nos ayudó inmensamente y nos guió en todo nuestro proceso.

Tabla de contenido

Introducción	9
1. Tema de investigación.....	11
2. Problema de investigación	13
2.1 Antecedentes.....	Error! Bookmark not defined. 3
2.2 Planteamiento de la pregunta de investigación ...	Error! Bookmark not defined. 6
3. Objetivos	17
3. 1 Objetivo general	17
3. 2 Objetivos específicos.....	17
4. Justificación	18
5. Marco de Referencia	19
5.1 Marco Organizacional.....	19
5.2 La ley de educación.....	28
5.2 Marco Teórico y Conceptual.....	43
5.2.1 Comunicación Organizacional y la interacción con el cliente	43
5.2.2 La cultura organizacional y la identidad corporativa	47
5.2.3 ¿Cómo crear culturas organizacionales y conservarlas?	499
5.2.4 Semiótica, semiología organizacional y la imagen corporativa.....	51
5.2.5 La semiótica en los procesos organizacionales.....	52
5.2.6 La identidad corporativa y los procesos de marca.....	566
5.2.7 La imagen corporativa y el impacto en el público	58
5.2.8 Nuevas dimensiones de la identidad-imagen corporativa: los siete vectores de la identidad	60
6. Metodología.....	63
6.1 Población y muestra	64

7. Recolección de la información.....	65
7.1 Presentación y análisis de la información.....	65
8. Conclusiones.....	80
Bibliografía	83
Anexos	87

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Programas de Pregrado - Modalidad Presencial Y a Distancia	22
Cuadro 2. Programas de Posgrado - Convenio Cepade	22
Cuadro 3. Programas de Maestría	24
Cuadro 4. Programas en Convenios Nacionales.....	24
Cuadro 5. Programas en Convenios Internacionales	25

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estudiantes en primer año de educación Superior – Pregrado	28
Tabla 2. Educación superior- posgrado.....	30
Tabla 3. Total instituciones educación superior.....	31
Tabla 4. Diez universidades más reconocidas	33
Tabla 5. Cifras Universidad Ean según Snies	34
Tabla 6. Razones para elegir universidad	42

LISTA DE GRÁFICOS

PREGUNTA 1	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PREGUNTA 2	66
PREGUNTA 3	67
PREGUNTA 4	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PREGUNTA 5	70
PREGUNTA 6	71

PREGUNTA 7	71
PREGUNTA 8	72
PREGUNTA 9	74
PREGUNTA 10	75
PREGUNTA 11	75
PREGUNTA 12	77

Introducción

Desde hace varios años y teniendo en cuenta los diversos retos que trajo consigo el siglo XX, como el avance tecnológico y la globalización, las organizaciones que desean darse a conocer en la sociedad, mantenerse y posicionarse deben tener muy presente la imagen que manejan y cómo la proyectan hacia sus potenciales clientes o estudiantes. En el caso de las instituciones educativas, específicamente el caso de la Universidad EAN, es también es concebida como una organización por lo que no debe descuidar el tema de su imagen corporativa e identidad ya que ésta es lo primero que se muestra de la Universidad y debe causar un impacto importante y positivo.

El concepto de identidad se ha ido modificando y ya no es tan solo un signo que permite diferenciar a una organización de otra sino que la identidad se ha convertido en la esencia de la empresa, es decir, no basta con tener una marca, un nombre o un producto, por el contrario se necesita ir más allá y transmitir su identidad. Así como el modo de actuar, el trato con los estudiantes, con los egresados, con los aspirantes, docentes, personal administrativo, cómo son las instalaciones, cuál es su responsabilidad social, etc. Son estas formas, que quizás parezcan menos importantes, que una organización, en este caso la Universidad EAN, está utilizando para transmitir mensajes todo el tiempo a sus clientes y al público externo en general.

Por tal motivo, la Universidad debe cuidar constantemente todos estos aspectos y lograr que sus mensajes siempre transmitan la misma información e imagen para así mantener a sus clientes antiguos y atraer a nuevos clientes potenciales.

1. Tema de investigación

Con este proyecto se busca analizar y establecer los factores que han incidido en el impacto que proyecta la nueva imagen de la Universidad a partir de su transición de Escuela de Administración de Negocios a Universidad EAN. La idea del proyecto nace a partir del estudio que la antigua Escuela de Administración de Negocios (hoy Universidad EAN), realizó en el año 2005 con el fin de convertirse en Universidad y poder incursionar en diferentes área, donde se dieron cuenta que el cambio de imagen era vital para la nueva imagen que querían proyectar, más juvenil y accesible a todo público.

Por tal motivo, se solicitó al Ministerio de Educación Nacional los procesos correspondientes para realizar la transición de Escuela a Universidad con el ánimo de tener un mayor reconocimiento y a la vez poder ofrecer más programas en posgrado como lo son las Maestrías, que solo se pueden ofrecer en calidad de Universidad. Esta decisión estratégica permitió que en el año 2006, la institución se enmarcara en la escala de las instituciones de educación y permitió el cambio de nombre a Universidad EAN.

Después de este proceso se recibieron varias propuestas por parte de empresas encargadas de realizar la nueva imagen de la Universidad y finalmente, se aprobó la propuesta que actualmente, en el año 2012, sigue en representación de la Universidad. Teniendo en cuenta el proceso de cambio de la institución, el diseño de este trabajo tiene como fin realizar un análisis de cómo ha sido el impacto interno, es decir tanto para los colaboradores como los estudiantes, que ha tenido la Universidad entre el año 2008 y 2010.

En este momento el cambio de imagen fue trascendente pues ayudó a poner en el mapa a la Universidad. Desde los colores, el nuevo lema y logo de la Universidad mostraban una universidad hecha para jóvenes. Esto ayudó en gran medida a atraer nuevos clientes y que los estudiantes que ya estaban adentro sintieran ese cambio y lo aceptaran.

Finalmente, con este proyecto de grado se pretende que las empresas comprendan la importancia y la necesidad de crear una organización que parta del *clima y cultura organizacional* y de una interacción comunicativa en la empresa para lograr una consolidación clara y concisa de su *imagen e identidad corporativa*, por medio del importante papel que juega la *semiótica organizacional*, donde la recordación de la imagen es la que ayuda a crear competitividad entre las organizaciones.

2. Problema de investigación

La pregunta que pretendemos responder en esta monografía es cómo ha impactado la nueva imagen de la Universidad EAN internamente a sus estudiantes, colaboradores y egresados. También queremos determinar si este cambio ha sido positivo partiendo de la importancia que tiene la imagen e identidad corporativa dentro de una organización.

2.1 Antecedentes

La imagen y la identidad de empresa ésta siempre ligada al éxito o fracaso que ésta tenga. La imagen debe transmitir de manera clara y concisa lo que la empresa significa y atraer el mayor número de consumidores posibles. Por todas estas razones para las empresas es importante mejorar y estructurar, al igual que actualizar su imagen e identidad corporativa. Muchos estudios han sido realizados por otros estudiantes acerca de la imagen e identidad corporativa de diferentes empresas y todos han concluido con lo mismo: la gran importancia que tienen estas al mostrar a las empresas a sus posibles consumidores.

La antigua Escuela de Administración de Negocios (hoy Universidad EAN), vio la necesidad de cambiar de imagen e identidad corporativa al cambia de Escuela de Administración de Negocios a Universidad EAN. Es por esto que realizó un estudio en el año 2005 con el fin de cambiar su imagen y poder incursionar en diferentes áreas. Por tal motivo, se solicitó al Ministerio de Educación Nacional los procesos correspondientes para realizar la transición de Escuela a Universidad con el ánimo

de alcanzar un mayor reconocimiento y a la vez poder ofrecer más programas en postgrado como lo son las Maestrías y el Doctorado, que solo se pueden ofrecer en calidad de Universidad. Esta decisión estratégica permitió que en el año 2006, la institución se catalogue como Universidad EAN.

A lo largo de este proceso se recibieron varias propuestas por parte de empresas encargadas de realizar la nueva imagen de la Universidad y finalmente se aprobó la propuesta que actualmente está en representación de la Universidad, pues la imagen que se tenía pertenecía a la Escuela de Administración de Negocios, y era necesario cambiar la imagen institucional para que esta representara la nueva etapa que se estaba viviendo. Finalmente se aprobó la propuesta que actualmente está en representación de la Universidad. La propuesta incluía mantener las características iniciales pero dando un toque moderno y juvenil, creando una imagen más accesible. Teniendo en cuenta todo este proceso de cambio de la institución, el diseño de este trabajo tiene como fin realizar un análisis de cómo ha sido el impacto interno, es decir tanto para los colaboradores como los estudiantes, que ha tenido la Universidad entre el año 2008 y 2010.

Las empresas que se interesaron en enviar sus diferentes propuestas para realizar este cambio de imagen de la Universidad EAN fueron las siguientes:

- Aguayo Publicidad
- W Punto Publicidad
- Harold Zea & Asociados
- J Walter Thompson de Colombia Ltda.

- Servimedios Ltda.
- SSA Publicidad y Mercadeo S.A.
- Planet Publicidad

La propuesta que fue elegida por la Universidad EAN fue la diseñada por la firma de publicidad WPunto, ya que lograron identificar los aspectos que constituían la imagen y el posicionamiento así como las fortalezas y debilidades de la misma.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, la universidad EAN acudió al Ministerio de Educación Nacional (MEN) para realizar los trámites correspondientes para lograr el cambio de escuela a universidad y esto porque es el MEN, el ente nacional encargado de velar por el derecho a una educación de calidad que forme ciudadanos honestos, competentes, responsables que aporten a la sociedad. Entre sus funciones se encuentra definir las políticas y normatividad, realizar seguimiento a los recursos financieros, cómo son distribuidos, también ayuda al desarrollo de proyectos, brinda asistencia técnica, atención de trámites de aseguramiento de calidad en educación superior, y el suministro y divulgación de información. Este es el punto más importante para la Universidad EAN dentro del proceso, pues el MEN es la única entidad dentro de Colombia que podía acreditar, primero a la Escuela como Universidad y segundo podía acreditar a los programas de la Universidad EAN con alta calidad. Adicionalmente, a partir del año 2002, inicia un proceso para mejorar los sistemas de información educativos para poder ofrecer estadísticas seguras que permitan ver el estado actual de la educación en el país y de esta forma se puedan plantear estrategias para mejorar las falencias evidenciadas. Teniendo en cuenta lo anterior, el MEN publicó diversos artículos relacionados con la educación

en Colombia en donde se evidencia la mejoría en cuanto a la cobertura educativa del país. Para el nivel de la educación media se muestra que esta ha tenido un progreso significativo logrando un aumento estudiantil entre el año 2002 y 2010 al pasar de 57.4% (951.195 alumnos) a 75.8% (1.349.941) para el año 2010. Esta evidencia se presentó a los diferentes convenios a los cuales la Universidad EAN quería acceder internacionalmente como prueba de que la educación en Colombia demostraba una mejora importante.

2.2 Planteamiento de la pregunta de investigación

¿Cómo ha sido el impacto interno de la imagen de universidad EAN, a partir de su cambio de Escuela de Administración de Negocios a Universidad EAN?

3. Objetivos

3. 1 Objetivo General

- ✓ Determinar el impacto de la imagen e identidad corporativa que la Universidad EAN genera hacia su público, futuros estudiantes o clientes internos, a partir del cambio que tuvo de Escuela de Administración de Negocios a Universidad EAN.

3. 2 Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar la influencia del cambio de la imagen corporativa en el reconocimiento y posicionamiento de la Universidad EAN.
- ✓ Determinar las estrategias comunicativas que orientaron el cambio de la imagen corporativa de Escuela a Universidad EAN.
- ✓ Establecer los procesos que se deben seguir para la creación de una nueva identidad corporativa.
- ✓ Definir el aporte de la semiótica y los fundamentos del lenguaje para la creación de una imagen corporativa.
- ✓ Analizar la incidencia que tuvieron las estrategias comunicativas a través de todos los medios de comunicación para el posicionamiento de la nueva identidad e imagen corporativa.

4. Justificación

Hoy en día las organizaciones se han dado cuenta de la importancia de generar con su marca, un impacto en la sociedad y en especial en su objetivo como elemento esencial para su progreso, éxito y permanencia en el mercado. Para esto es necesario que se apliquen diversas estrategias en la gestión de la comunicación enfocándose principalmente en el tema de imagen e identidad corporativa.

Según Joan Costa (2001), comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo español, la esencia de una empresa es la identidad, es decir, la organización debe reconocer e identificar “quién soy” y transmitir al público su esencia, valores y su personalidad. Ahora bien, teniendo en cuenta que el programa de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, forma profesionales capaces de generar valor en las empresas por medio de la traducción, del uso de Tecnologías de la Información y Comunicación y la gestión de la comunicación; es posible afirmar que esta investigación además de indagar y mostrar la importancia de la imagen e identidad corporativa, se pretende demostrar de manera implícita que el profesional de Lenguas Modernas está en capacidad de identificar las fortalezas y debilidades que una organización puede tener en este ámbito (cultura, imagen e identidad corporativa); y a su vez reconocer y asumir el desafío que implica crear estrategias que ayuden a la solución y mejoría de tales debilidades y fortalezas. Todo esto gracias a su formación académica, la cual ofrece herramientas necesarias para poner en práctica la teoría vista a lo largo del programa.

Finalmente, este proyecto de grado permite, tanto a estudiantes como egresados del programa de Lenguas Modernas al igual que a otras personas interesadas en el tema, conocer el valor que en la actualidad las empresas deben dar a todo lo relacionado con cultura organizacional, imagen e identidad corporativa, los errores que se pueden cometer en la comunicación interna, las razones de por qué se debe mejorar la imagen, partiendo de la identidad y los pasos y forma correcta de proyectarse.

5. Marco de Referencia

5.1 Marco Organizacional

El proceso histórico de la Universidad EAN comenzó en los finales de la década de los años sesenta del siglo XX cuando el Dr. Hildebrando Perico Afanador, invitó a un grupo de profesionales para formalizar la Creación de la Escuela de Administración de Negocios, inspirado en la convicción de que el desarrollo y el progreso del país vendría como resultado de estimular entre sus gentes la mentalidad empresarial y la necesidad de creación de empresas.

Como gestor principal de esta idea el doctor Perico, inició actividades académicas el 10 de agosto de 1967 con 14 alumnos matriculados en un programa de Técnicos en Administración de Empresas, lo cual constituyó un hecho significativo porque hasta entonces no se enseñaba administración, ni existían instituciones educativas de nivel superior que se ocuparan de la formación de administradores de empresas y de empresarios.

Ya realizado los estudios de factibilidad necesarios, los fundadores, que habían venido colaborando como profesores en el programa inicial y en las funciones administrativas pertinentes decidieron formalizar la creación de la Escuela de Administración de Negocios EAN como una corporación civil sin ánimo de lucro. En el Acta de Fundación de la Escuela firmada el 11 de octubre de 1968, por HILDEBRANDO PERICO AFANADOR, CECILIA CRISSIEN DE PERICO, CARLOS RAMÍREZ CARDONA, ALVARO RUBIO SALAS Y CARLOS ALFONSO CRISSIEN

ALDANA, los fundadores consignaron su intención de dedicar su tiempo, su experiencia, sus capacidades y sus vidas al desarrollo y progreso de este nuevo proyecto educativo, ofreciendo a las nuevas generaciones programas de formación integral y humanista, en el marco de la ciencias y técnicas administrativas, con énfasis en la formación de empresarios y en el fomento del espíritu emprendedor de tal manera que los egresados de estos programas puedan contribuir al desarrollo económico y social de los pueblos.

Con la dirección permanente de sus fundadores y los aportes de un gran número de profesores, directivos y personal administrativo que ha colaborado con la Escuela a través de sus años de existencia, sus programas y sus actividades se han extendido a todo el ámbito nacional con importantes vínculos también en el exterior, todo lo cual le ha valido para su reconocimiento como Universidad que hoy se conoce como la UNIVERSIDAD EAN. Este reconocimiento se fundamenta en la Resolución No. 2470 del 30 de mayo de 2006 del Ministerio de Educación Nacional.

Hoy la Universidad EAN figura entre las instituciones de educación superior más prestigiosas del país, distinguiéndose como la PIONERA, entre las entidades universitarias, por su modelo educativo que se basa en el desarrollo de competencias individuales, el fomento de las vocaciones empresariales y el fortalecimiento del espíritu emprendedor de sus alumnos que cursan programas de formación profesional en los niveles de pregrado y de posgrado. (http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=13)

CUADRO 1

Programas de Pregrado - Modalidad Presencial y Distancia

Modalidad Presencial
Administración de Empresas
Economía
Ingeniería de Producción
Ingeniería Ambiental
Ingeniería de Sistemas
Lenguas Modernas
Estudios y Gestión Cultural
Modalidad a Distancia
Administración de Empresas
Negocios Internacionales
Mercadeo
Lenguas Modernas
Estudios y Gestión Cultural

Cuadro No.1:

http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=

33.

CUADRO 2

Programas de Postgrado Modalidad Presencial, Distancia y Convenio Cepade

Modalidad Presencial
Gerencia de Empresas, Servicios y Productos de la Música
Gerencia de Mercadeo
Negocios y Finanzas Internacionales
Economía de Empresa
Administración Hospitalaria
Gestión de Salud Pública y Seguridad Social

Gerencia de Procesos y Calidad
Gerencia Informática
Gestión de Residuos Sólidos
Gerencia de Servicio
Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado
Administración Financiera
Alta Dirección en Seguros
Auditoria y Garantía de Calidad en Salud
Gerencia de Proyectos
Gerencia Logística
Gerencia de Tecnología
Modalidad a Distancia
Administración de Empresas
Gestión Humana
Gerencia Comercial y Mercadeo
Gobierno y Gerencia Pública
Gerencia de Procesos de Calidad e Innovación
Dirección Financiera
Convenio Universidad EAN –Cepade
Gerencia Integral de los Sistemas de la Calidad, los Riesgos Laborales y el Medio Ambiente
Gestión de Sistemas y Tecnologías de la Información en la Empresa

Cuadro No.2

http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=

34.

CUADRO 3

Programas de Maestría

Maestría en Mercadeo Digital
Maestría en Creación y Dirección de Empresas
Maestría en Gestión de Organizaciones
Maestría en Gestión de Proyectos
Maestría en Gestión Financiera
Maestría en Innovación

Cuadro No.3

http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=669&Itemid=35.

CUADRO 4

Programas en Convenios Nacionales

UNISINU – Montería
Maestría en Gestión de Organizaciones
ESCUELA NAVAL DE CADETES ALMIRANTE PADILLA ENAP Cartagena
Especialización en Gerencia de Proyectos
Especialización en Administración Financiera
Especialización en Gestión Humana
Especialización en Administración Hospitalaria
Especialización en Auditoría y Garantía de Calidad en Salud
Especialización en Gestión de Salud Pública y Seguridad Social
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA – Ibagué
Especialización en Administración Hospitalaria
Especialización en Auditoría y Garantía de Calidad en Salud
UNIVERSIDAD DEL CAUCA – Popayán
Especialización en Administración Hospitalaria
Especialización en Auditoría y Garantía de Calidad en Salud con énfasis en

Epidemiología
UNIVERSIDAD DEL QUINDIO – Armenia
Especialización en Negocios y Finanzas Internacionales
Especialización en Gerencia Logística
Especialización en Gestión de Portafolios de Inversión y Valoración de Empresas
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA – Neiva
Especialización en Administración Financiera
Especialización en Negocios y Finanzas Internacionales
UNIVERSIDAD DE SUCRE – Sincelejo
Especialización en Gerencia de Mercadeo

Cuadro No.4

http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=2

12.

CUADRO 5

Programas en Convenios Internacionales

Universidad de Quebec a Chicoutimi
Universidad de Nebrija
Universidad Politécnica de Madrid-CEPADE
Universidad Castilla La-Mancha
Universidad San Martin de Porres
Foro Europeo: Escuela de Negocios de Navarra
Universidad San Ignacio de Loyola
Universidad PompeuFabra
Universidad del País Vasco

Universidad Argentina de la Empresa – UADE
Universidad Federal de Pernambuco
Universidad de Panamá
Servicio Alemán de Intercambio
Universidad de Pune
Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing
University of the Incarnate Word
Universidad Técnica Particular de Loja
University of the West Indies
Instituto Superior de Gestión-ISG
Universidad Central de Chile
Univates
Universidad Estadual de Campinas
Universidad Ánahuac
Universidad "Standhal" Grenoble III
Universidad Popular del Estado de Puebla
Universidad Mariano Gálvez de Guatemala
Universidad de Génova
Universidad de Alcalá
Mines ParisTech
Universidad del Pacífico
University of the Incarnate Word
Universidad Autónoma de Asunción
Université de Bretagne-Sud

Cuadro No.5

http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=290&Itemid=212.

5.2 La ley de Educación

La ley de educación fue la base que utilizó la Universidad EAN en su transición de Escuela de Administración de Empresas a Universidad pues fue esta quien le dictaminó los pasos que debía seguir y cumplir.

La educación superior se encuentra regulada por la Ley 30 de 1992 y es entendida como un servicio público que puede ser ofrecido tanto por el Estado como por particulares, y se realiza con posterioridad a la educación media, en esta ley se han definido varios tipos de Instituciones según su naturaleza y objetivos (Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Tecnológicas, Instituciones Universitarias y Universidades), tal como lo muestran los siguientes artículos:

Artículo 17. Son instituciones técnicas profesionales, aquellas facultadas legalmente para ofrecer programas de formación en ocupaciones de carácter operativo e instrumental y de especialización en su respectivo campo de acción, sin perjuicio de los aspectos humanísticos propios de este nivel.

Artículo 18. Son instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, aquellas facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones, programas de formación académica en profesiones o disciplinas y programas de especialización.

Artículo 19. Son universidades las reconocidas actualmente como tales y las instituciones que acrediten su desempeño con criterio de universalidad en las siguientes actividades: La investigación científica o tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional.

Estas instituciones están igualmente facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones, profesiones o disciplinas, programas de especialización, maestrías y doctorados, de conformidad con la presente Ley.

Estas últimas tienen mayor prestigio al tener la capacidad de brindar un mejor nivel de educación, y es lo que la Universidad EAN logró al acreditarse como tal. Adicionalmente, se creó el Sistema Nacional de Acreditación del que hace parte el Consejo Nacional de Acreditación (ww.cna.gov.co) creado por la Ley 30 de 1992 el cual tiene la responsabilidad de dar fe pública de los altos niveles de calidad de las instituciones de educación superior y sus programas académicos. Ahora bien, según SNIES, Sistema Nacional de información de la Educación Superior, para el año 2010 la tasa de cobertura nacional fue del 37.21% y en el año 2009 del 35.56%, lo que permite ver un avance con respecto a años anteriores puesto que en el 2004 la tasa fue de 24.4%, sin embargo la relación entre bachilleres y estudiantes que ingresan a primer año de educación superior no es muy satisfactoria, tal como se evidencia en la siguiente tabla.

TABLA 1

AÑO	BACHILLERES	ESTUDIANTES EN PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN SUPERIOR – PREGRADO
2002	414.424	259.864
2003	471.245	291.061
2004	509.566	317.699

2005	546.823	335.377
2006	591.417	321.629
2007	638.077	377.903
2008	647.797	419.907
2009	691.852	417.581

Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior

Por otro lado, la distribución de los estudiantes para la educación superior de pregrado se concentra en 64% para estudios universitarios y 31% para estudios técnicos y tecnológicos. Adicional a estas cifras, según el Observatorio Laboral para la Educación (OLE), entre 2001 y 2009, 31.3% de los graduados se concentra en las áreas de economía, administración y contaduría, 23.7% de los graduados son de ingeniería y arquitectura, 18.5% para las áreas de ciencias sociales humanas, 11.1% ciencias de la educación, 9.0% ciencias de la salud y un pequeño porcentaje de 1.4% para el área de agronomía y veterinaria.

El otro nivel de la educación superior es el de posgrados y este como su nombre lo indica es posterior a la educación superior de pregrado y en este ámbito se creó la Red Colombiana de Posgrados (RCP), como un espacio académico abierto, colaborativo y de integración universitaria para facilitar la identificación de problemas y necesidades que afecten este nivel de educación en el país. Su objetivo es ser

interlocutor frente al gobierno nacional sobre la definición de política y proyectos de posgrados. De acuerdo a esta red y estudios del OLE, para el área de posgrados, 3% pertenecen al nivel de especialización, 1% a maestría y 0.1% a doctorados.

Para ilustrar la relación existente entre los graduados de educación superior y aquellos que ingresan al nivel pos gradual, se presenta la siguiente tabla la cual indica el número de alumnos de ambos niveles de educación (graduados de educación superior y estudiantes ingresando a posgrados).

TABLA 2

Educación Superior- pregrado		Educación Superior- Posgrado
Año	Total graduados	Primer Año Posgrado
2002	131.896	36
2003	151.641	45
2004	145.889	55
2005	154.028	24
2006	147.393	0
2007	160.241	40.361
2008	169.894	39.313
2009	197.007	57.912
2010*	258.183	57.481

Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior

*Dato preliminar sujeto a modificación

Aunque Colombia ha logrado un avance en materia de educación como se observa en las dos tablas anteriores, se debe seguir mejorando y para esto el MEN ha sugerido algunas estrategias tales como ampliar la cobertura educativa, ajustar la

oferta del sistema educativo para responder a las necesidades del sector productivo del país, crear tácticas para evitar la deserción estudiantil tanto en educación media como en educación superior, brindar financiamiento a la población pobre para el acceso a la educación superior y ejercer mayor control para asegurar la calidad de los programas educativos.

Adicional a lo anterior, se realizó un estudio para establecer con cifras reales cómo es la cobertura educativa de la educación superior a nivel nacional y este es el resultado arrojado según SNIES:

TABLA 3

**Total instituciones
Educación Superior**

Ano	Total instituciones
2000	246
2001	260
2002	267
2003	281
2004	276
2005	277
2006	275
2007	279
2008	284
2009	290
2010*	292

Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior

*Dato preliminar sujeto a modificación

De este total de instituciones de las cuales se incluyen instituciones técnicas, profesionales, instituciones tecnológicas, instituciones universitarias/escuelas tecnológicas y universidades, el porcentaje de cobertura de todas estas instituciones para el año 2010 era de solo el 37.2% a nivel nacional según informes del MEN.

Como consecuencia de las estrategias planteadas por el Ministerio de Educación Superior y plasmadas previamente en este trabajo, específicamente la estrategia que pretende asegurar la calidad de los programas educativos, se ha creado un *ranking* académico de universidades para que los estudiantes y los ciudadanos en general conozcan cuáles son las universidades más reconocidas del país, en él se muestra una lista ordenada que posiciona a las universidades e instituciones de educación superior e investigación, según diferentes objetivos medibles y reproducibles según el grupo que realice dicho ranking. Uno de los grupos más conocidos es el Grupo de Investigación Sapiens Research y según el Ranking U-Sapiens Colombia 2011-1, estas son las 10 mejores universidades de Colombia:

1. Universidad Nacional de Colombia - Bogotá D.C.
2. Universidad de Antioquia - Medellín
3. Universidad del Valle, Cali - Valle del Cauca
4. Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C.
5. Universidad de los Andes - Bogotá D.C.
6. Universidad Nacional de Colombia - Medellín

7. Universidad Industrial de Santander Bucaramanga - Santander

8. Universidad del Norte (Colombia), Barranquilla - Atlántico

9. Universidad del Cauca Popayán - Cauca

10. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira - Risaralda

Las instituciones colombianas que entraron en concurso debieron contar con tres requerimientos:

1. Programas de maestrías y doctorados.
2. Contar con grupos de investigación.
3. Publicar artículos académicos en sus revistas indexadas en Publindex.

Según SNIES, la oferta de las 10 universidades más reconocidas según el ranking U sapiens Colombia 2011-1 es la siguiente:

TABLA 4

INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	CODIGO IES	CARÁCTER IES	No. PROGRAMAS QUE OFRECE	ACREDITADA EN ALTA CALIDAD
1 Universidad Nacional de Colombia Bogotá D.C.	1101	OFICIAL	270	SI
2 Universidad de Antioquia Medellín	1812	PRIVADA	93	SI
3 Universidad del Valle Cali, Valle del Cauca	1203	OFICIAL	269	SI
4 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá D.C	1701	PRIVADA	191	SI

5 Universidad de los Andes Bogotá D.C.	1813	PRIVADA	135	SI
6 Universidad Nacional de Colombia Medellín	1102	OFICIAL	102	SI
7 Universidad Industrial de Santander Bucaramanga, Santander	1204	OFICIAL	144	SI
8 Universidad del Norte (Colombia) Barranquilla, Atlántico	1713	PRIVADA	184	SI
9 Universidad del Cauca Popayán, Cauca	1110	OFICIAL	95	NO
10 Universidad Tecnológica de Pereira Pereira, Risaralda	1111	OFICIAL	107	SI

Fuente: SNIES, Sistema Nacional de Información de Educación Superior

Ahora bien, para el caso específico de la Universidad EAN, institución que se encuentra en el puesto No. 59 según clasificación anterior, estas son las cifras obtenidas según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior para el año 2010:

TABLA 5

IES	PROGRAMA	Inscritos	Admitidos	Estudiantes		
				Primer Curso	Matrícula	Graduados
U. EAN	Administración de empresas	1,506	837	585	1,942	247
	Economía	84	34	29	78	0
	Economía y			0	0	12

finanzas					
Especialización en negocios y finanzas internacionales	24	0	14	14	0
Especialización en administración de empresas	88	57	32	35	22
Especialización en administración financiera	188	132	105	117	83
Especialización en administración hospitalaria	131	82	78	68	46
Especialización en alta dirección en seguros	44	34	24	24	24
Especialización en auditoría y garantía de calidad en salud	237	158	177	136	97

Especialización en auditoría y garantía de calidad en salud con énfasis en epidemiología			0	0	31
Especialización en auditoría y garantía de la calidad en salud	102	70	60	52	36
Especialización en comportamiento del consumidor e investigación de mercados	29	19	14	16	17
Especialización en economía de empresa	6	5			
Especialización en gerencia de empresas de turismo y ocio	14	10	4	7	0
Especialización en gerencia de empresas,	16	13	10	12	6

servicios y productos de la música					
Especialización en gerencia de mercadeo	227	174	139	129	117
Especialización en gerencia de negocios internacionales			0	0	4
Especialización en gerencia de procesos de calidad e innovación	64	37	17	27	32
Especialización en gerencia de procesos y calidad	200	144	123	77	69
Especialización en gerencia de proyectos	630	484	398	383	261
Especialización en gerencia de proyectos de ingeniería			0	0	14

Especialización en gerencia de recursos humanos			0	0	41
Especialización en gerencia de tecnología	120	85	62	66	52
Especialización en gerencia del servicio	72	56	47	37	29
Especialización en gerencia informática	59	43	34	37	35
Especialización en gerencia integral de los sistemas de la calidad, los riesgos laborales y el medio ambiente	160	93	47	27	0
Especialización en gerencia logística	93	68	47	50	61
Especialización en gestión de portafolios de	22	20	18	16	11

inversión y valoración de empresas					
Especialización en gestión de salud pública y seguridad social	67	48	27	24	15
Especialización en gestión de sistemas y tecnologías de la información en la empresa	71	40	23	21	4
Especialización en gestión del medio ambiente y los recursos naturales			0	0	2
Especialización en gestión humana	126	84	69	61	16
Especialización en gobierno y gerencia pública	68	40	22	30	15
Especialización	79	39	49	39	21

en negocios y finanzas internacionales					
Especialización en prevención de riesgos profesionales en la empresa			0	0	1
Estudios y gestión cultural	36	19	9	7	0
Ingeniería ambiental	162	60	37	49	0
Ingeniería de producción	95	44	30	96	21
Ingeniería de sistemas	179	90	69	203	29
Lenguas modernas	674	411	307	798	63
Maestría en creación y dirección de empresas	34	18	9	9	4
Maestría en gestión de organizaciones	84	48	9	13	33

- MGO -					
Maestría en gestión de proyectos	115	60	11	23	0
Maestría en traducción económica, financiera y de negocios internacionales	21	15	4	4	0
Mercadeo	227	159	84	142	0
Negocios internacionales	333	218	139	269	0
Total	6,487	4,048	2,962	5,138	1,571
Total	6,487	4,048	2,962	5,138	1,571

Fuente: SNIES

Por otro lado, la Subdirección de Aseguramiento de la Calidad y el Instituto Colombiano de Formación de Educación Superior realizaron una encuesta para establecer las razones por las cuales los bachilleres escogen una institución y esto fue lo que se encontró:

TABLA 6

RAZONES DE ESCOGENCIA DE LA INSTITUCIÓN	PORCENTAJE
Prestigio de la institución	31%
Costos de la matrícula	12%
Ubicación o cercanía	12%
Única institución que la ofrece	10%
Mayor posibilidad de ingresos	10%
Oportunidad de empleo	9%
Institución más conocida	7%
Influencia de amigos	2%
No informa	8%
TOTAL 491.735 ENCUESTADOS	100%

Fuente: ICFES. Subdirección de Aseguramiento de la Calidad.

Para finalizar, y enfocándonos en la educación superior es importante afirmar con base en la encuesta anterior y el ranking U- sapiens Colombia, que la influencia del mercado está muy marcada en las decisiones de los futuros estudiantes de pregrado. Además, para confirmar lo anterior de acuerdo al artículo publicado en el portal de Casa Editorial El Tiempo, www.laguiaacademica.com, en julio del presente año, el factor más importante para escoger universidad es el reconocimiento que ésta tenga en el medio.

5.2 Marco Teórico y Conceptual

5.2.1 Comunicación Organizacional y la interacción con el cliente

Para una organización la interacción y comunicación con el cliente es vital pues se busca que el efecto de las palabras, ya sean escritas o habladas sean recibidas como se quiere. A causa de los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las organizaciones. Gelvez (2011) analiza este aspecto afirmando que “desde esta perspectiva, la comunicación se constituye en esencia estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere”. (Pg. 25-26)

Para esto se necesita llevar a cabo una serie de actividades que permitan un flujo efectivo de mensajes dentro de una organización y que esa transmisión y recopilación de información pueda influir en diversos aspectos tales como las opiniones, conductas de los receptores e incidir en los procesos de la organización. Esto significa que la comunicación debe influir fuertemente en la relación con los clientes de una organización para poder mejorar la identidad y desempeño de esta última.

5.2 Marco Teórico y Conceptual

5.2.1 Comunicación Organizacional y la interacción con el cliente

Los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las organizaciones. Gelvez (2011) analiza este aspecto afirmando que “desde esta perspectiva, la comunicación se constituye en esencia estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere”. (Pg. 25-26)

Para esto se necesita llevar a cabo una serie de actividades que permitan un flujo efectivo de mensajes dentro de una organización y que esa transmisión y recopilación de información pueda influir en diversos aspectos tales como las opiniones, conductas de los receptores e incidir en los procesos de la organización. Esto significa que la comunicación debe influir fuertemente en la relación con los clientes de una organización para poder mejorar la identidad y desempeño de esta última.

Dado que la comunicación juega un papel tan importante dentro de la interacción con el cliente, varios autores han diseñado modelos a seguir para tener un mayor entendimiento del tema.

Según Watzlawick, (1983) existen cinco axiomas en su teoría de la comunicación humana, estos axiomas aportan a la influencia que debe tener la comunicación en la interacción con los clientes.

1. Es imposible no comunicarse:

Esta proposición se refiere a que toda forma de comportamiento es una forma de comunicación. Por esta razón es importante tener en cuenta que no importa lo que hagamos y como lo hagamos pues siempre estamos comunicando. La forma característica de cómo hacen las cosas las personas es la forma más fácil y sencilla de comunicarse con los demás.

2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación:

Es decir que la comunicación tiene el significado de las palabras y adicional a esto analiza cómo el emisor y el receptor quieren transmitir y recibir el mensaje respectivamente. Son los rasgos característicos de cada personas, lo que hace único a cada ser humano, pues todas la personas pueden estar trasmitiendo el mismo mensaje, pero claramente lo harán de forma diferente.

3. La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos:

En este punto, se afirma que la comunicación se basa en un proceso cíclico, esto quiere decir cada tanto el emisor como el receptor contribuyen en la continuidad del intercambio. Esta es la respuesta que se da a otra personas cuando esta nos trasmite un mensaje, somos nosotros los encargados de decidir hasta que momento deseamos comunicarnos y cuando dejamos de hacerlo.

4. La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica.

La Digital se refiere a lo que se dice y la comunicación analógica o no verbal se refiere al cómo se dice. En todo momento estamos llevando a cabo las dos formas de comunicación, pues siempre que estamos comunicando un mensaje verbalmente también los realizamos con gestos y señas los cuales tienen también un significado claro.

5. Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios:

Este último axioma depende si la relación de los participantes se basa en intercambios igualitarios en donde se presenta una conducta de igualdad y recíproca, o si la relación se basa en intercambios aditivos en el cual un comunicante complementa al otro y ese otro se atiene a esto. En conclusión la simetría es en donde hay comunicación entre seres de iguales condiciones y la complementaria es cuando existe un tipo de autoridad.

Al estudiar los 5 axiomas postulados por Watzlawick, se observa que la comunicación además de ser un proceso de influencias, también tiene capacidad de poder, de persuasión y de información, logrando que la comunicación tenga una función de cultura en donde las personas pueden aprender de las cosas cotidianas y prácticas, a través de medios publicitarios, de los *media*, de la información, de las relaciones con las empresas, los productos y los servicios.

5.2.2 La Cultura Organizacional y la identidad corporativa

Así como las personas tenemos rasgos característicos de comunicación, las empresas también son diferentes unas de las otras por la forma como comunican y como quieren darse a conocer. Cada organización tiene sus aspectos propios que lo hacen único frente al mercado y que le permite ser reconocido por algo específico.

La cultura organizacional se refiere al conjunto de percepciones, actitudes, hábitos, valores, tradiciones y formas de interacción en los grupos de todas las organizaciones y que distingue a una organización de la otra. En el lenguaje cotidiano, cultura se considera que es la visión sobre cómo se hacen las cosas en un lugar determinado y en el ámbito empresarial es esa percepción, que los integrantes de tal empresa tienen de lo que ven y escuchan al estar allí presentes. Según Robbins (2004), existen siete características que describen la esencia de la cultura de una organización.

1. Innovación y toma de riesgos.
2. Atención al detalle.
3. Orientación a los resultados.
4. Orientación hacia las personas.
5. Orientación al equipo.
6. Energía.
7. Estabilidad.

Teniendo en cuenta estas particularidades, la cultura organizacional debe concebirse como un aspecto simbólico, intangible, aunque sus manifestaciones si se puedan observar. Cada organización debe transmitir un sentido de identidad a sus integrantes y que ellos adquieran un compromiso inherente para modular sus comportamientos, intereses y colaboren con la estabilidad de la corporación. Los integrantes, clientes de una organización o simplemente el grupo se define como “determinante en la evolución de la cultura en una organización: “Es necesario, en suma, comprender la formación de la cultura en los pequeños grupos para poder llegar a entender la manera en que se desarrolla la cultura en la empresa mayor a través de las subculturas de los pequeños grupos y la interacción de estos en el seno de la empresa.”(Schein 1983).

La importancia de la cultura organizacional es incuestionable. Contar con integrantes que no entienden ni respetan las reglas es algo complicado. Por medio de las

creencias y valores que se comparten en una organización, la cultura se vuelve innata y llega a un nivel de abstracción en donde se tornan natural y racional los comportamientos, formas de actuar y de pensar de las personas que allí se encuentran. De esta manera, todas las conductas y movimientos se pueden controlar, es decir existe un autocontrol, pues la empresa al reconocer e implementar su cultura organizacional, cuenta automáticamente con una forma específica de hacer las cosas.

Hoy en día, la creciente competitividad a nivel global y local entre las organizaciones, hacen que la cultura, sea uno de los factores primordiales para determinar su éxito o fracaso a nivel general. Las diferencias que se presentan entre la cultura de una organización y de otra, son un factor importante para que la permanencia en dicha organización sea gratificante o decepcionante. Las investigaciones muestran que los empleados están más satisfechos y entregados a sus actividades cuando sus valores encajan con los de la organización y como lo afirman John Kotter y James Heskett, docentes de la Universidad de Harvard, estas personas que se encajan a la cultura de su organización serán recompensadas. (Elmhorst, 2005).

5.2.3 ¿Cómo crear culturas organizacionales y conservarlas?

Dada la importancia de que cada una de las personas que trabajan dentro de una organización tenga claro el papel que desempeñan dentro de ella y estén a gusto, es

importante enseñarles cómo crear una cultura adecuada y conservarla a través del tiempo.

La cultura organizacional inicia con la filosofía del fundador, y de allí se desglosan los demás criterios tales como; valores, principios, modelos de comunicación, determinación de imagen e identidad entre otros. Una vez creada la cultura, Elmorhst (2005) propone algunos distintivos para conservar la cultura en una organización:

Selección: Es el proceso en el que se decide quién formará parte de la organización.

Alta gerencia: Los gerentes, con lo que dicen y su comportamiento establecen normas que se filtran hacia abajo a través de la organización.

Socialización: Los empleados cuando ingresan a la organización no están familiarizados con su cultura, pudiendo llegar a perturbar las creencias y costumbres que ya están establecidos. Por lo tanto es necesario que se adapten a la cultura a través del proceso de socialización; prearribo, encuentro y metamorfosis.

Esto demuestra que las organizaciones no se forman por casualidad, sino que están enfocadas a un objetivo, tienen un propósito y se crean porque se tiene la certeza que un grupo puede lograr una acción que una sola persona no podría. Construir una organización efectiva, en resumen es la capacidad de integrar las subculturas existentes, y hacer que evolucionen en pro de un objetivo y lenguaje en común.

Cada organización tiene cultura y cada cultura tiene propiedades distintivas, estas cualidades son la imagen de la identidad de la organización. En un inicio se crea la cultura, pero son todas las costumbres y hábitos los que le dan forma día a día.

Finalmente, se puede establecer que las empresas que tienen éxito, son precisamente aquellas que han descubierto la esencia de la cultura organizacional y tienen la capacidad de identificar sus valores intrínsecos y a su vez generan valor a través del conocimiento.

5.2.4 Semiótica, semiología organizacional y la imagen corporativa

Dentro de la empresa también es importante tener en cuenta otros aspectos que son la semántica, la semiología y la imagen corporativa, que a su vez demuestran los rasgos característicos de cada empresa y que desde hace muchos años ha tenido auge, pero que por desconocimiento no se le ha puesto la atención necesaria.

La **semiología** fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística".

Semiología viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, se dice que la semiología es el estudio de los signos.

Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como "una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo)".

La semiología es vista como una ciencia joven que empieza a tener importancia dentro de los medios de comunicación social del siglo XX. Afecta más el funcionamiento de estos signos en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

Pierce (1839 – 1914), define la semiótica “como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana”.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico puede incluir una imagen. (<http://semioyad.blogspot.com/2012/09/definicion.html>, pg. 1)

5.2.5 La semiótica en los procesos organizacionales

Uno de los recursos más importantes que tiene una organización es hacerse ver no solo al interior sino al exterior. Esta debe buscar un símbolo, una imagen o un nombre, o todos los anteriores reunidos que creen el impacto necesario dentro de la mente de las personas. La recordación de esta imagen es la que crea una forma de competitividad aguda con el resto de las organizaciones.

La semiología se asocia a la aplicación de los procesos concernientes a la construcción de significados, de lenguajes y la representación simbólica de los mismos, y la semiótica, a la ciencia básica del funcionamiento del pensamiento (muestra cómo el ser humano conoce el mundo, lo interpreta, crea conocimiento y los transmite) ambos términos coexisten y se corresponden en el marco de la explicación científica de los signos.

La semiótica se relaciona directamente con la imagen, ya que es en este punto donde se convierte en signos, todo lo que nos rodea y los cambios que vivimos representan signos. Un claro ejemplo que se puede analizar es la creación de una nueva empresa, se puede hablar de la creación de una universidad, en este proceso se llevan a cabo muchos subprocesos que crean nuevos signos como lo son el escoger el nombre, el eslogan y los colores. Dentro del mismo proyecto se puede encontrar la organización que tiene una universidad al dividirse en facultades, cada una con sus programas. El diseño arquitectónico, el material publicitario (vallas, brochures, portafolios) y el escudo, son signos por medio de los cuales una empresa se puede comunicar con su público objetivo, es lo que lo representa ante los demás.

La semiótica organizacional se percibe como la aplicación de dichos procesos de significación pero dentro de un ámbito específico y de la identificación de la misma como una estructura exclusiva de la compañía y que puede planificarse estratégicamente para potenciar la competitividad empresarial. En esta rama, la semiótica nos permite estudiar las organizaciones, específicamente, sus procesos de comunicación. Existen ciertos elementos que hacen parte de este tipo de semiótica y que son útiles para sus análisis.

- ✓ Proxémica Organizacional: Estudia las relaciones de distancia entre los individuos y la relación de éstos con los espacios.
- ✓ Kinésica Organizacional: Asume todos los mensajes que el cuerpo manifiesta y que en gran medida son actitudes aprendidas culturalmente.

- ✓ Iconósfera Organizacional: Se refiere a tipografías, logotipos, colores institucionales, mensajes publicitarios, medios de comunicación interna, formatos de papelería, presentaciones corporativas entre otras.

El papel de la Semiótica Organizacional se centra en el manejo de los distintos códigos verbales y no verbales, en cualquier contexto o ámbito cultural. Su campo más cercano ha sido a la publicidad, cuya intención se ha centrado en las formas de llegar al cliente, de establecer las negociaciones del producto.

“La semiótica y las organizaciones, es una relación que establece la comprensión de la realidad organizacional creando su propio sistema de significación basado en la generación de los signos dentro de los procesos de la cultura y de comunicación permanente de los mismos, por tanto la semiótica se convierte en una dimensión más de la comunicación organizacional, que solo es una práctica tangible en la comunicación de las organizaciones”.(<http://comunicorporativa.files.wordpress.com/2011/02/cslasemiticaenlosprocesosdelacomunic.pdf> pg.3).

Por otro lado se considera que el aporte de la semiótica en el estudio de las organizaciones no es frecuente, ha sido la búsqueda de los estudios del desarrollo cognitivo del hombre con algunas aproximaciones que la definen como propia de las formas mentales de los seres para interiorizar los valores corporativos similar a la construcción de una metáfora que surge de la cultura de las organizaciones.

“Por otro, lado en las teorías de los sistemas, conciben la empresa como un todo organizacional, cuyas partes están integradas mediante la comunicación o se puede

afirmar que es una estrategia que coordina las diferentes partes del conjunto organizacional utilizando la semiótica como herramienta para llevar la información a los diversos entornos en donde se mueven las empresas". (Correal, Llanos y López. La Semiótica en los procesos de comunicación organizacional, Pág. 4)

El estudio de la cultura de los grupos como un universo simbólico que reconoce e interpreta los principios de calidad, efectividad y reconocimiento social hacen de las organizaciones un objeto de estudio con sus signos y la semiología de su construcción para convertirlos en la identidad corporativa. Es decir, estos se producen, se reproducen y significan las características propias de cada cultura organizacional que los miembros de cada empresa reconocen para interiorizar su compromiso y responsabilidad con ella.

Se puede concluir que el término de semiología empieza a hacer referencia al paradigma lingüístico lógico matemático que estudia las prácticas de producción signica como hechos del lenguaje. Los procesos culturales estarán encargados de generar prácticas semióticas organizacionales ya que desde la cultura, la organización se constituye en un espacio de creación y reproducción de signos, una red comunicativa que propicia la construcción y difusión de signos imaginarios sociales.

5.2.6 La identidad corporativa y los procesos de marca

Después de tener claridad en todos los aspectos anteriormente mencionados, nos debemos concentrar en la identidad corporativa, lo que queremos dar a conocer con todos los símbolos que estamos presentando a la sociedad y la importancia que le queremos dar a nuestro negocio.

La identidad corporativa hace parte fundamental de una empresa pues esta es la definición de lo que es la empresa en sí, es la manifestación física de ésta y va directamente relacionada con la historia y trayectoria de la compañía. Por lo general esta incluye el logo, color y un tipo de letra característico.

La palabra identidad proviene de la antropología y etimológicamente viene de *ídem* que significa idéntico. Según Joan Costa (2001), la identidad corporativa se define básicamente por lo que la empresa es y lo que hace. En su libro *Imagen Corporativa* (Costa, Joan 2001) el autor afirma que la identidad corporativa no se refiere solo a logos e imagen sino que es concebido como un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones." En otras palabras la identidad corporativa de cada empresa se caracteriza por los rasgos distintivos que causan su unicidad; su filosofía, sus valores, el sentido del negocio entre otros lo que permite que la sociedad la identifique y la diferencie de las demás sintiéndose a su vez más atraídos por una empresa que por otra.

Pero, ¿cómo surge la identidad de una organización? Esta nace al momento de crear la empresa, tiene la huella de su fundador y es a través de esta huella que se define la personalidad, filosofía, valores. En resumen esta identidad define su

autenticidad. Sin embargo, los problemas relacionados con este tema de identidad corporativa radican en que todas las empresas sean conscientes o inconscientes, cuentan con una identidad la cual es vista y analizada desde el punto de vista de la sociedad. Adicionalmente, de la misma manera consciente o no, cada empresa se comunica con esa sociedad y termina proyectando una determinada imagen. La solución a estos inconvenientes es puntual; la empresa debe manejar esta comunicación y proyección de manera controlada y no dejar este tema a la deriva ocasionando desorden y dispersión.

Teniendo en cuenta que es importante controlar la forma en que una empresa se comunica con el público, nuevamente Joan Costa (2001) plantea que la forma de comunicar tal identidad es por medio de la representación simbólica, empezando por un símbolo lingüístico, es decir, el nombre. Posteriormente se realiza una división del concepto de identidad para mostrar paso a paso como se comunica y hacerlo más comprensible:

- ✓ Identidad Verbal: En esta etapa se pretende dar al nombre una forma visual que alcance gran recordación en el público. Se crea el logotipo.
- ✓ Identidad Icónica: Aquí nacen los símbolos gráficos basados en la imagen y no en la palabra. Por ejemplo el símbolo de Nike es icónico.
- ✓ Identidad Cromática: Se incorpora el color a las forma gráficas, para crear una sensación óptica en quien visualiza los gráficos, puesto que los colores se asocian a emociones y sensaciones.

La imagen corporativa hace alusión a la imagen que quiere mostrar una empresa frente a sus clientes y empleados, ¿a quién es la empresa? La imagen es lo primero

que se ve de una compañía es por esto que es tan importante mostrar una imagen que represente lo mismo que la empresa representa. Ésta debe tener una recordación importante en la mente de todos, pues esto facilitará el que la empresa se venda, por decirlo de alguna manera.

5.2.7 La imagen corporativa y el impacto en el público

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresas privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

Según Norberto Chávez (2006) en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

Este término es concebido como la síntesis de la identidad, de la cultura organizacional y de la comunicación. Se define como la representación mental que determina la conducta y opinión del público, es la imagen que la sociedad tiene de una organización sobre sus productos, servicios, conducta entre otros. Es además

(Berstein, 1986), “el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa.” (p. 55). La empresa debe aprender a comunicarse con el público mediante su imagen, pues es la creencia que se posiciona en la mente del público lo que hace que una empresa sea clasificada, en la mente de los clientes, con diferentes atributos bien sean positivos o negativos. Por ejemplo es el público quien define si una empresa es confiable o no, responsable o irresponsable, de calidad, si cuenta con excelente servicio entre otros.

La imagen corporativa permite a las organizaciones ejercer un mayor control sobre ésta y se considera que la imagen está por encima de la imagen natural; imagen que una empresa concibe involuntariamente, y por encima a su vez de la imagen sobredimensionada definida como la extralimitación de una empresa en la exposición al público, es decir, exceso de publicidad, de protagonismo, de relaciones públicas entre otros. Por lo tanto la imagen corporativa no es una imagen manipuladora sino que es manejada adecuadamente, respetando al público y teniendo una ética impecable.

La imagen corporativa aparece como el primer registro que tienen las personas para identificar una marca. Equivale a la primera impresión que se tiene de una institución, la interpretación que la sociedad o del cliente, que se adquiere con sólo observarla.

Es de suma importancia saber que tanto la identidad corporativa como la imagen de esta, están altamente ligadas. Es casi imperativo hablar de ambas cuando nos referimos a una o la otra.

5.2.8 Nuevas dimensiones de la identidad-imagen corporativa: los siete vectores de la identidad

Varios autores han expuesto sus diferentes significados de la imagen corporativa, aquí queremos presentar un modelo sencillo de seguir para conocer todos los aspectos que comprende y la importancia que tiene.

Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

- ✓ **El nombre o la identidad verbal:** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a si misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas.
- ✓ **El logotipo:** El nombre verbal, se convierte ahora en algo visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o marca, bajo la forma de un logotipo. Se puede afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no.

- ✓ **La simbología gráfica:** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.
- ✓ **La identidad cromática:** Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del *color*. En la medida misma en que éste actúe no como una *información*, sino como una *señal*, el color corporativo se convierte en lenguaje.
- ✓ **La identidad cultural:** Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos *culturemas*, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un *carácter* o *estilo* propio de la empresa.
- ✓ **Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa:** Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.
- ✓ **Indicadores objetivos de identidad:** Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.
(<http://www.agifreu.com> ,p. 4-5, versión en español)

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica – el diseño – y a un fenómeno cultural – la imagen

- El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociadas a la idea de “producto industrial”.

6. Metodología

Este estudio es de tipo descriptivo - analítico, el cual permite definir el problema, establecer hipótesis y determinar la metodología para formular el estudio de investigación adecuado. En este campo se consultan las fuentes bibliográficas o sujetos de investigación. Dichas fuentes bibliográficas permiten analizar la información básica y los sujetos de investigación, son los que validan el material consultado con fundamentos.

Los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. Como mencionan Selltiz (1965), en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Asimismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición. Por ejemplo, si vamos a medir variables en empresas es necesario indicar qué tipos de empresas (industriales, comerciales, de servicios o combinaciones de las tres clases; giros, tamaños, etc.).

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder (Dankhe, 1986). La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

Finalmente, este tipo de investigación es de gran ayuda para desarrollar y adquirir resultados que permitan justificar la hipótesis o problema dentro del proyecto.

6.1 Población y muestra

Nuestro público objetivo son los estudiantes, docentes, egresados y en general a todos los colaboradores que presenciaron la transición de la Escuela de Administración de Negocios a Universidad EAN.

Esta muestra se toma en los siguientes, quienes vivieron y se pudieron dar cuenta del impacto que causó el cambio de imagen e identidad corporativa en la Universidad:

- ✓ Egresados que se graduaron a partir del 2010
- ✓ Estudiantes que estuvieron en la Universidad entre los años 2006 y 2010
- ✓ Profesores que dictaron clases entre los años 2006 y 2010
- ✓ Colaboradores que trabajaron entre los años 2006 y 2010

La muestra fue aplicada a 40 personas, discriminados de la siguiente manera; 10 docentes, 15 estudiantes, 10 egresados y 5 colaboradores de la Universidad.

7. Recolección de la información

En la etapa de investigación se utilizaron las siguientes técnicas para la recolección de la información:

- ✓ Encuestas: Al ser la encuesta uno de los métodos más usados en la investigación se debe tener en cuenta la correcta realización y desarrollo de la misma, para que al efectuar la tabulación presente los resultados acordes con los objetivos propuestos en el trabajo. En nuestra investigación los encuestados fueron los estudiantes, docentes y egresados que evidenciaron la transición, en una encuesta de 16 preguntas, 12 cerradas y 4 abiertas.
- ✓ Información Secundaria: Este tipo de información se relaciona con los datos que han sido recolectados previamente por otras personas, que pueden ser entrevistas o trabajos de investigación. También se conocen como fuentes secundarias libros, revistas, internet, medios audiovisuales, entre otros.

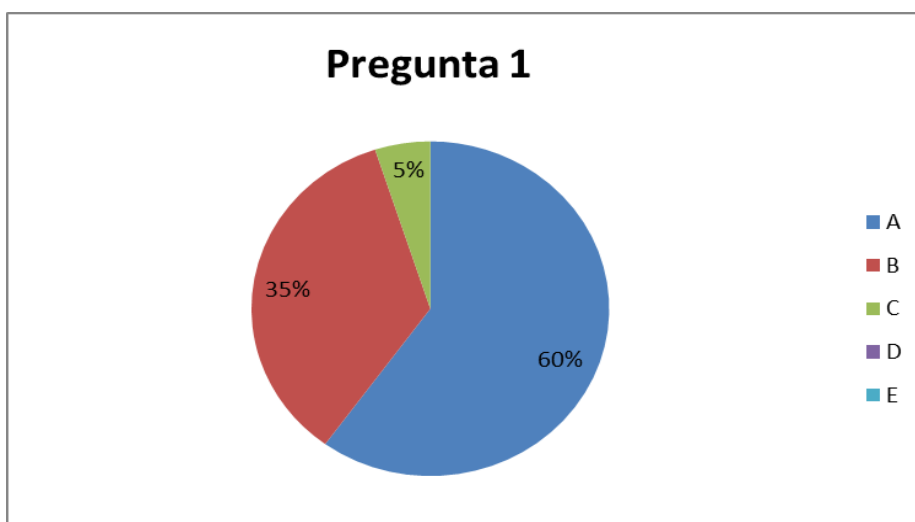
7.1 Presentación y análisis de la información

A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta, la cual fue aplicada a docentes, estudiantes y egresados de la Universidad, en donde dichos resultados arrojaron cómo ha sido el impacto interno de la imagen de universidad EAN, a partir de su cambio de Escuela de Administración de Negocios a Universidad EAN y las percepciones que evidenciaron cada una de las personas durante el proceso.

Por favor responda las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

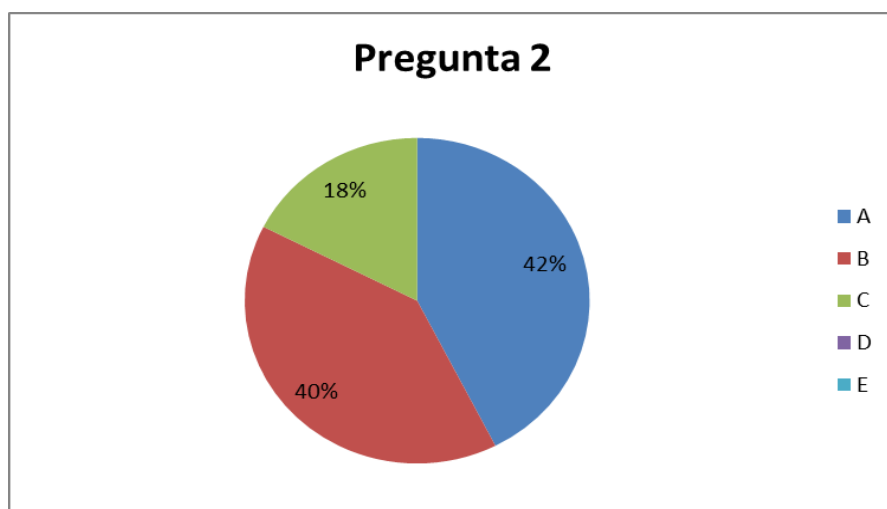
Pregunta 1



El 60% de las personas encuestadas consideran que la imagen es esencial para reconocer a una empresa. Es lo que la hace diferente de las demás y proyecta la profesionalidad del negocio, desde el primer momento que crea un negocio se debe saber llamar la atención con la imagen que se desea proyectar. Los colores usados en la imagen corporativa de la Universidad son adecuados para el proceso de modernización institucional.

En un porcentaje más bajo, del 35% encontramos que las personas encuestadas consideran que aparte de la imagen hay otros aspectos importantes a tener en cuenta como lo son el estilo propio de la empresa, los valores que representa y la popularidad que tiene dentro de la sociedad.

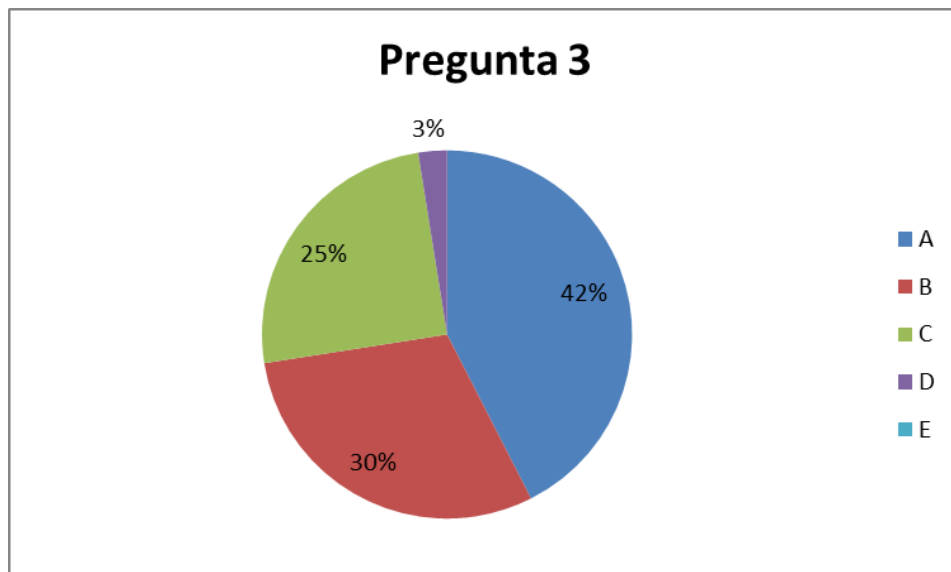
Pregunta 1



El 42% de las personas encuestadas consideran que el cambio de colores utilizado por la Universidad ha sido impactante y ha ayudado a la modernización de la misma, el pensamiento hoy en día es mucho más sofisticado y genera seguridad a las todas las personas, al igual que genera mayor recordación. La nueva propuesta de imagen corporativa ha influido para el reconocimiento de la Escuela como Universidad.

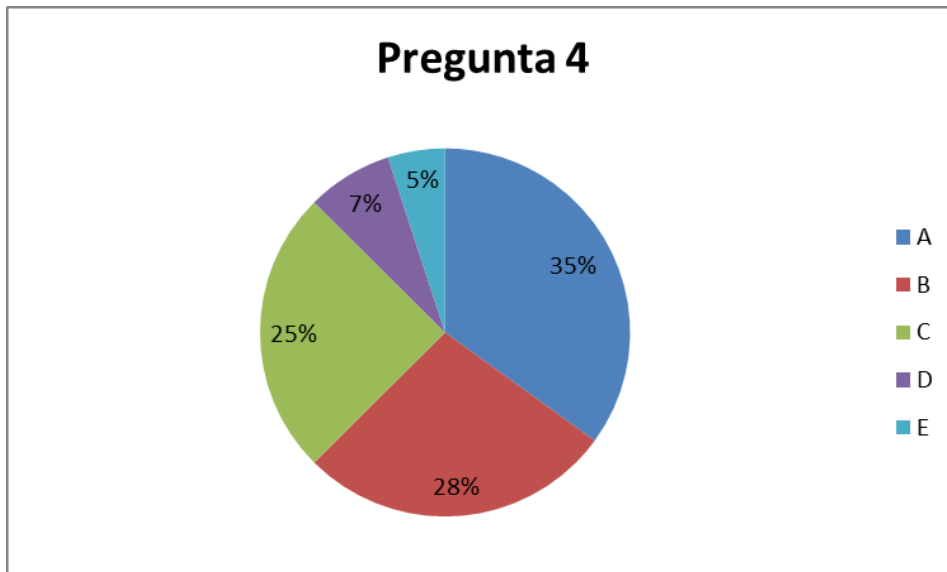
Sin embargo podemos observar que el segundo porcentaje es muy similar y corresponde al 40%, por lo cual podemos concluir que hace falta más modernización para generar un mayor impacto de fácil recordación. No basta solo con cambiar los colores si no se realiza una campaña de publicidad que demuestre a las personas los cambios específicos.

Pregunta 2



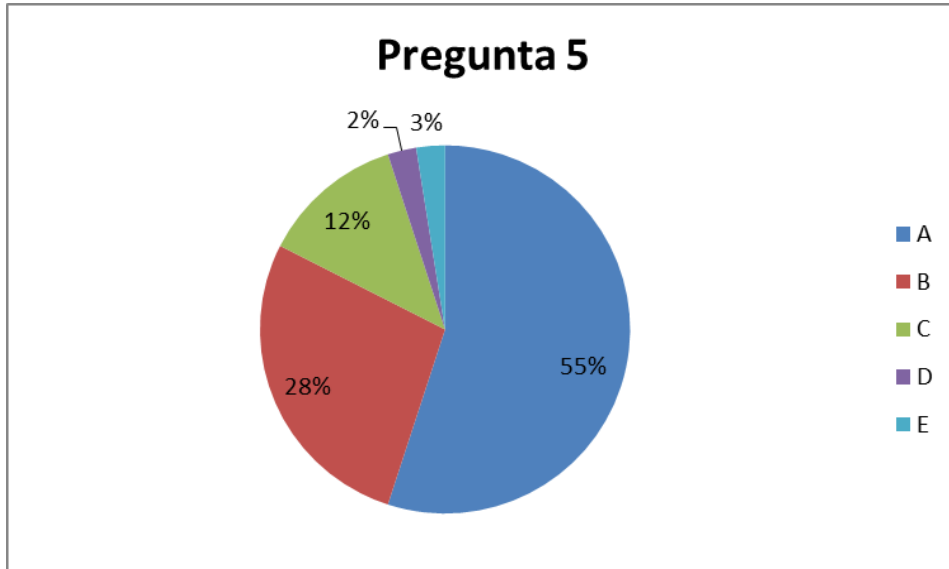
El 42% de los encuestados ha vivido el cambio que tuvo la Universidad, por lo cual están de acuerdo en que todo el proceso ha influido en el reconocimiento de la Universidad.

Por otro lado el 30% de los encuestados que corresponde a los egresados que aún no conciben en su totalidad el proceso de cambio ya que no visitan la Universidad con frecuencia y no han tenido la oportunidad de vivir el cambio. Sin embargo en los comentarios realizados encontramos que quedan asombrados en el momento que evidencian todos los cambios positivos que ha tenido la Universidad y los buenos comentarios que se escuchan tanto dentro como fuera de la Universidad.

Pregunta 4

En esta pregunta se evidencia que las respuestas son muy divididas y esto se genera porque muchas personas no tienen claridad del escudo, no lo recuerdan. Aunque el escudo de la Universidad nunca ha cambiado, simplemente no existe claridad de cual es y cual es su significado. El 35% unicamente corresponde a los profesores y colaboradores que conocen mas a fondo los cambios y que saben que papel juega el escudo dentro de la imagen corporativa de la Universidad.

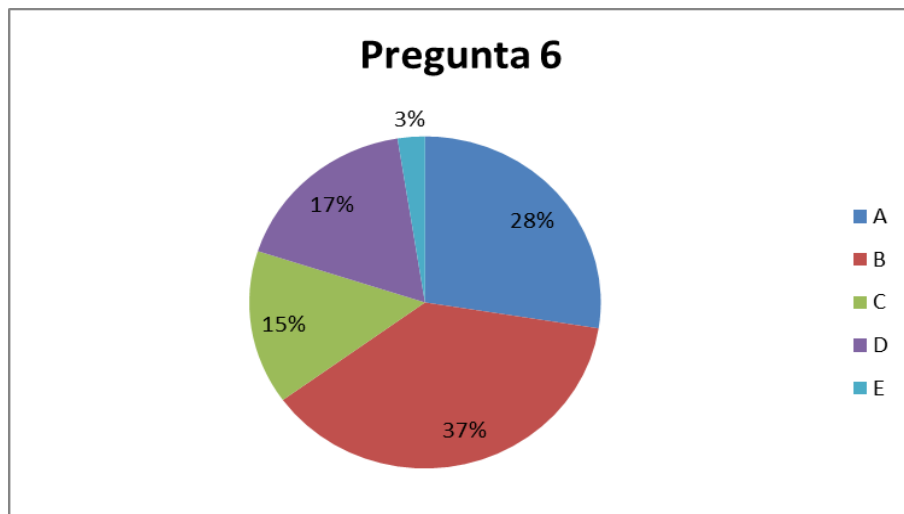
Pregunta 3



El 55% de las personas coinciden con que la nueva propuesta es llamativa, fresca e innovadora, lo cual ha permitido mayor recordación de la Universidad. Personas que hacían mucho tiempo no iban a la universidad notaron los cambios que se han realizado. Sin embargo hace falta mayor publicidad para que alumnos antiguos conozcan los cambios.

El 28% corresponde a personas que llevan muy poco tiempo en la Universidad y conocieron únicamente la nueva imagen, que ha permitido considerarla como una Universidad del nuevo siglo y que está cambiando constantemente para proporcionar mayor comodidad a todos sus públicos.

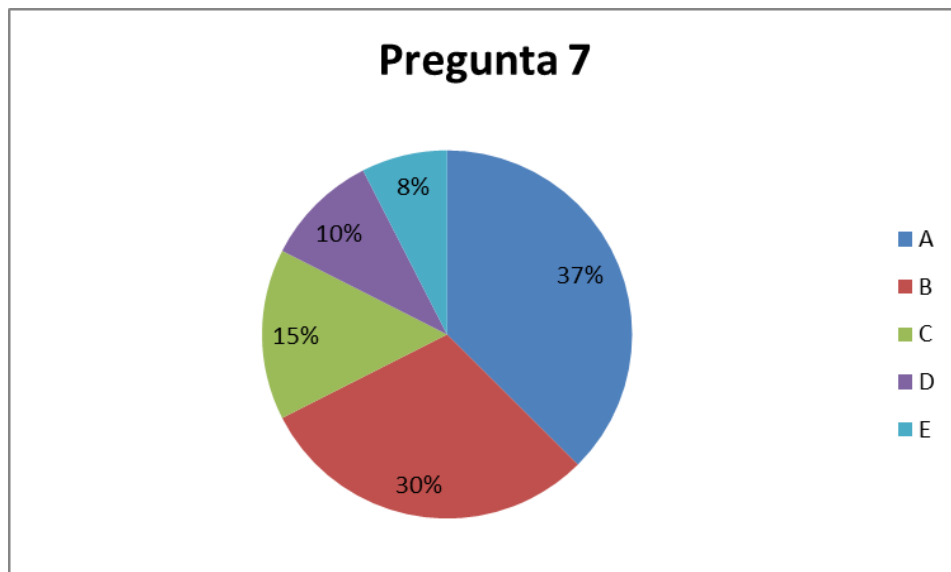
Pregunta 4



El 37% considera que hace falta mucha mas publicidad de la imagen de la Universidad, son muy pocas personas las que saben que la infraestructura ha cambiado. Opinaban que se pueden realizar campañas publicitarias mas fuertes, que permitan a todos los publicos conocer las nuevas instalaciones. Aunque ultimamente se han visto propagandas por television y radio, hace falta reunir tanto a egresados como a estudiantes antiguos a que frecuenten la Universidad, para conocer la nueva imagen.

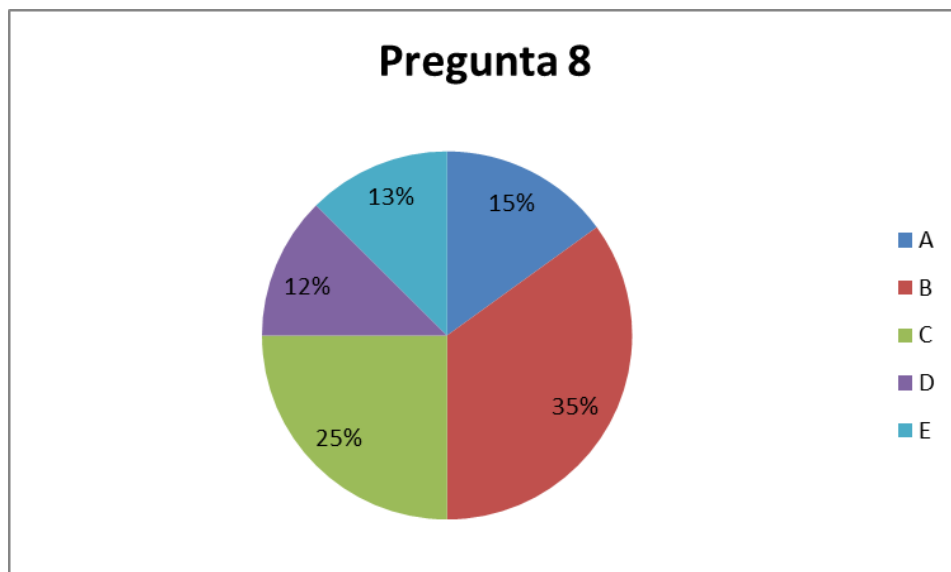
Los demás porcentajes corresponde a personas que han evidenciado facilmente el cambio y que visitan todos los dias la Universidad por lo cual han sido ellos mismo quienes han hecho la publicidad.

Pregunta 5



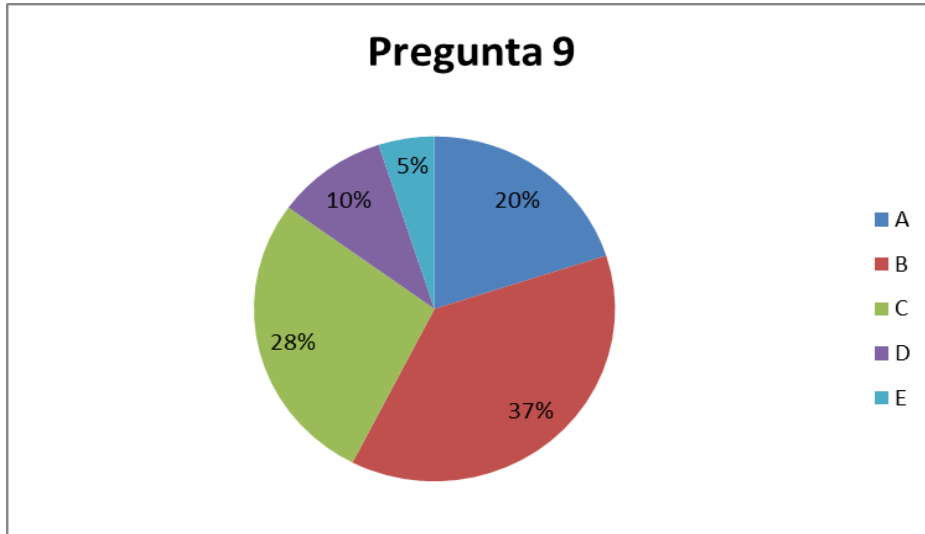
En esta pregunta el 37% corresponde a los docentes que opinaron que el logo y el slogan ayudan a la imagen de la universidad, ya que es claro y llamativo. Sin embargo los demas porcentajes corresponden a estudiantes que aun no tienen claridad en el significado del logo y slogan. Hace falta mayor publicidad en el significado de estas dos palabras, ya que en su mayoría las personas que contestaron la encuestas jamas han puesto atencion al logo y slogan de la Universidad y nunca se ha hecho publicidad para aclarar estos dos significados.

Pregunta 6



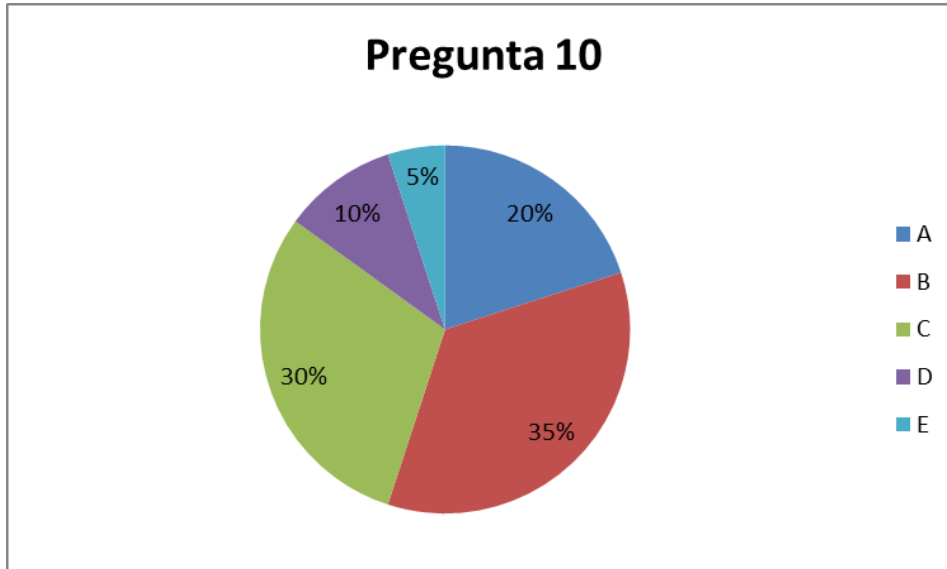
El 35% de los encuestados consideran que la imagen es la adecuada ya que todos los cambios que ha tenido han generado un impacto positivo y el 25% consideran que se deben seguir realizando modificación a la imagen corporativa, pues esto a ayudado mucho a reconocer la Universidad más fácilmente, pero aún muchas personas la siguen considerando como la antigua escuela ubicada en la Calle 72 y no se han querido conocer sus nuevas instalaciones que le han permitido ser reconocida internacionalmente como unas de las mejores y más prestigiosas Universidades colombianas.

Pregunta 7



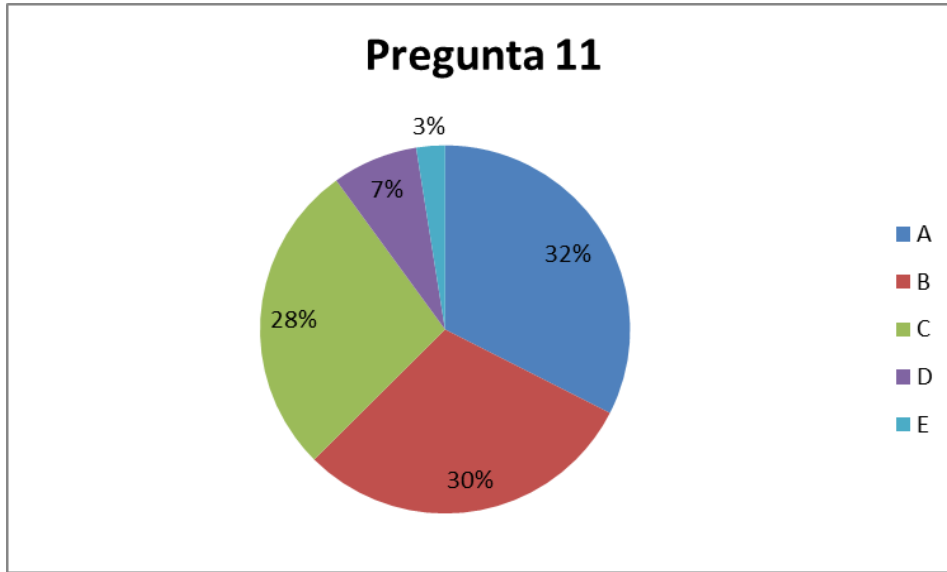
El 37% de los encuestados mencionaron que la página web esta acorde porque maneja los mismos colores e imágenes, por lo cual la recordacion es mayor al consultar la pagina. La imagen que se utiliza actualmente va acorde con la pagina web que es simple pero profesional. El 28% corresponde a personas que aun consideran que se deben cambiar algunos detalles para ver la pagina con mayor facilidad. Los otros porcentajes que son muy minimos corresponden an personas que aun no conocen en su totalidad la pagina web o que simplemente consideran que no ha contado con los cambios necesarios.

Pregunta 8



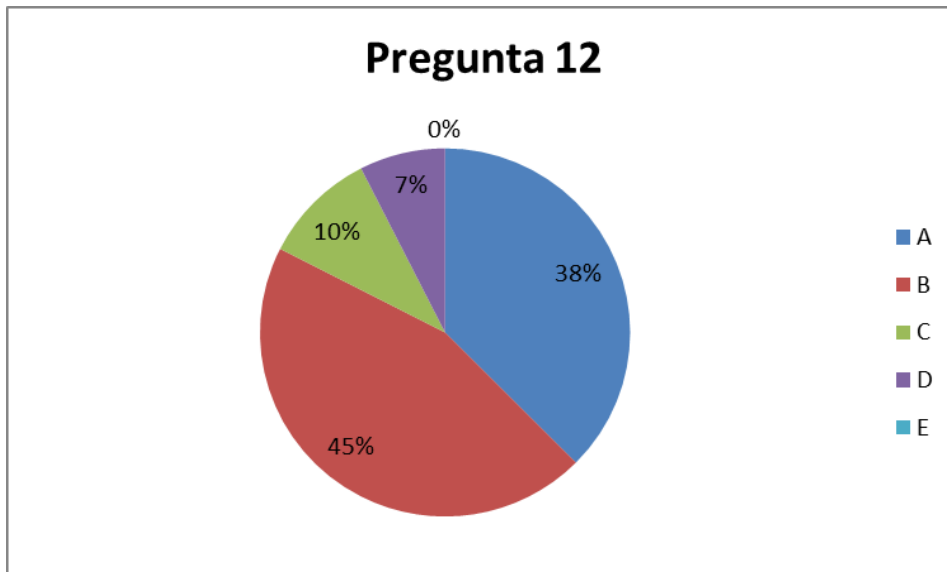
Las opiniones en esta pregunta estuvieron muy divididas, ya que muchas personas no han tenido la oportunidad de conocer toda la publicidad que maneja la universidad. El 65% que corresponde a los profesores y colaboradores indican que la publicidad hoy en día es masiva y ha permitido que todos los públicos conozcan de la Universidad. El 5% corresponde a personas que nunca han visto ni escuchado la nueva publicidad que se está realizando por televisión y radio.

Pregunta 9



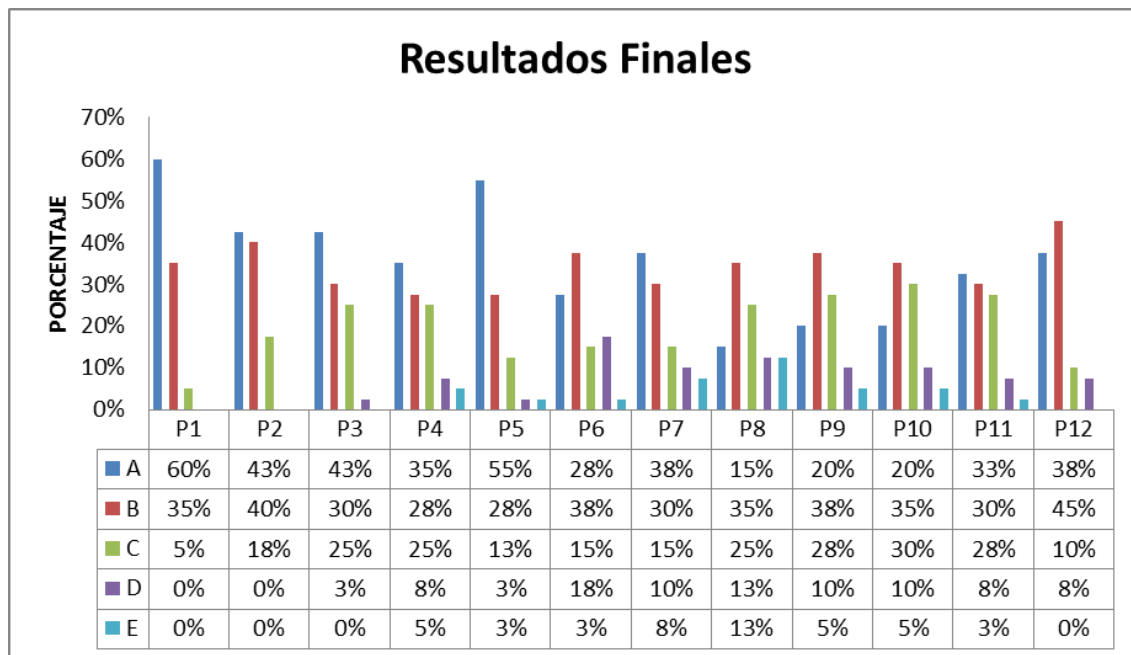
El 62% opina que los espacios han cambiado notoriamente y tanto profesores como estudiantes han notado el cambio que se ha hecho en el último año, los espacios están siendo modificados para el tipo de público al cual quieren llegar. El 28% que sigue corresponde a personas que opinan que a pesar de los cambios realizados la infraestructura es muy básica a comparación de otras Universidades y que los cambios se han realizado en un periodo de tiempo muy largo, lo cual ha generado incomodidades.

Pregunta 10



El 83% de los encuestados consideran que la imagen es primordial para el posicionamiento una marca, el hecho de crear una imagen llamativa incide en la recordacion de la Universidad. El 17% de personas consideran que la imagen va ligada a varios aspectos que inciden en la recordacion, por lo cual lo ven como un conjunto de características a tener en cuenta aparte de la imagen.

Resultados Finales



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
A	24	17	17	14	22	11	15	6	8	8	13	15
B	14	16	12	11	11	15	12	14	15	14	12	18
C	2	7	10	10	5	6	6	10	11	12	11	4
D	0	0	1	3	1	7	4	5	4	4	3	3
E	0	0	0	2	1	1	3	5	2	2	1	0
TOT AL	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
A	60%	43%	43%	35%	55%	28%	38%	15%	20%	20%	33%	38%

B	35%	40%	30%	28%	28%	38%	30%	35%	38%	35%	30%	45%
C	5%	18%	25%	25%	13%	15%	15%	25%	28%	30%	28%	10%
D	0%	0%	3%	8%	3%	18%	10%	13%	10%	10%	8%	8%
E	0%	0%	0%	5%	3%	3%	8%	13%	5%	5%	3%	0%

Agradeceríamos nos complementara la información contestando brevemente a las siguientes preguntas:

13. ¿Qué estrategias cree usted que se deben utilizar para posicionar la imagen de la Universidad EAN como marca?

La respuesta más común fue: más publicidad, ya sea en medios especializados, medios de comunicación masivos y ferias de colegios, sin olvidar a su cliente principal que son sus estudiantes y egresados.

14. ¿Qué cambiaría usted de la imagen de la Universidad EAN? (color, eslogan o logo).

La respuesta más común fue: logo, aunque algunos creen que el eslogan también necesita un cambio. En esta respuesta hay que tener en cuenta que muchas personas encuestadas no tenían claridad en el logo y slogan de la Universidad, por lo cual el 60% considero que un cambio en los dos sería una buena oportunidad para darlos a conocer con una buena publicidad tanto interna como externa.

15. ¿Usted recuerda en qué momento la Universidad cambio su imagen corporativa?

La respuesta más común fue: la mayoría de las persona nos saben con exactitud el momento en que la Universidad cambió de imagen corporativa. Sólo 3 personas sabían que el cambio se hizo en el año 2005.

16. ¿De qué forma cree usted que el cambio de imagen corporativa ha influido en el posicionamiento de institución?

La respuesta más común fue: las personas en su mayoría sienten que el cambio fue positivo y que este ha ayudado a que la Universidad EAN se reconocida ya sea por las acreditaciones académicas que tiene o por el cambio de imagen.

8. Conclusiones

Por medio de este trabajo, se buscó analizar y establecer los factores que incidieron en el impacto que generó la nueva imagen de la universidad a partir de su transición de Escuela de Administración de Negocios a Universidad; a partir de este análisis se estudiaron aspectos referentes a la comunicación y cultura organizacional, semiótica y semiología, imagen e identidad corporativa para después obtener los resultados pertinentes. Con el desarrollo de esta investigación se evidenciaron los diferentes cambios que se dan en una organización en cuanto a imagen corporativa y se concluyó que la adecuada gestión de ésta, debe darse desde un principio al interior de la empresa.

Adicionalmente, hubo una participación importante de docentes, estudiantes y funcionarios de la Universidad por medio de encuestas, por lo que se pudo detectar

que la Universidad cuenta con las herramientas suficientes para dar a conocer su nueva imagen; está enfocada a un objetivo preciso, tiene un propósito, cuenta con una identidad fuerte y definida, su cultura organizacional es clara y uniforme, creando automáticamente una forma específica de hacer las cosas.

Sin embargo, se identificó que existe una confusión entre el concepto de imagen e identidad corporativa, por lo que la imagen es el imaginario que construye el cliente según el contacto que tenga con la empresa y se construye a través de la identidad, basándose esta última en el comportamiento de sus miembros, el manejo de la comunicación y los símbolos que la empresa emite y su percepción al público. Esto, a su vez permitió establecer que en un ámbito educativo, la imagen corporativa se basa en aspectos relacionados con la calidad, la excelencia, el compromiso de todos los miembros de la comunidad, pues no sería provechoso manejar una difusión agresiva en medios, si desde el interior de la Universidad no existe una identidad y cultura definida e identificada por docentes, estudiantes y funcionarios en general.

En cuanto al objetivo principal de este estudio, el cual pretendía identificar el impacto de la Escuela de Administración de Negocios en su cambio por Universidad, se observa que ha sido un impacto positivo puesto que a partir de este proceso, la Universidad EAN ha logrado certificaciones la acreditación de ACBSP, (Association of Collegiate Business Schools and Programs) en el año 2008, la cual acredita programas que cumplan con ciertos estándares educativos que permiten el mejoramiento continuo de la calidad en la educación en administración de empresas, también obtuvo la certificación ISO9001 en Gestión de Calidad, en enero del presente año, asimismo logró la acreditación con ABET (Accreditation Board for Engineering and Technology) - agencia acreditadora en el campo de las ingenierías,

dicha acreditación la obtuvo el programa de Ingeniería de Producción en el 2012, y ante el Ministerio de Educación Nacional la universidad ha ido postulando cada uno de sus programas académicos de pregrado para que sean acreditados en Alta Calidad por el Consejo Nacional de Acreditación.

Finalmente, se estableció que la Universidad debe continuar, como ha hecho hasta el momento, manteniendo una excelente relación con un público cada vez más exigente y un mercado más competitivo. Para concluir, bajo los parámetros de este estudio de tipo descriptivo, se reconoce que el futuro profesional de Lenguas Modernas está en capacidad de identificar las fortalezas y debilidades que una organización puede tener en relación con los temas abordados en este trabajo, y a su vez reconocer y asumir el desafío que implica crear estrategias que ayuden a la solución y mejoría de tales debilidades y fortalezas. Todo esto gracias a su formación académica, la cual ofrece herramientas necesarias para poner en práctica la teoría vista a lo largo del programa.

Bibliografía

Baquero, Nubia Marlen. (2004). *Desarrollo de competencias en la lectura de imágenes*.

Barthes, Carlos. (2000). *El placer del texto*. México.

Bernstein, David (1986) *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza y Janés.

Bobes Naves, Maria del Carmen. (1998). *La Semiológica*.

Bustos Coral, Magaly. (2009) *De la comunicación a la estrategia en las empresas: Cuaderno de Investigación*. Bogotá: Universidad EAN.

Chávez, Roberto (2006) *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Colección GG Diseño.

Coseriu, E. (1969). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos.

Costa, Joan (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XX*/Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Costa, Joan. (1992) *Identidad Corporativa y estrategia de empresa* Barcelona: Ceac.

Costa, Joan. Putman, Linda (2003) *Organizational Communication*. Texas: Wilson & Cox, Publishers.

Costa, Joan (1993) *Identidad Corporativa* México: Trillas

Cuevas Arias, Adriana Constanza. (2009). *Modelos de comunicación organizacional. Cuaderno de Investigación*. Bogotá: Universidad EAN.

Deserción estudiantil en la educación superior colombiana, obtenida el 24 de octubre de 2012 de http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articulos-254702_libro_desercion.pdf

Eco, H. (1978). *Tratado de semiótica general*. México D.F: Nueva Imagen.

Fernández Collado, Carlos (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Madrid: Editorial MC Graw Hill.

Guix García, Xavier (2006). *Ni me explico ni me entiendes. Los laberintos de la Comunicación*. Colombia: Editorial Norma.

<http://semioyad.blogspot.com/2012/09/definicion.html>, obtenida el 2 de agosto de 2012.

<http://comunicorporativa.files.wordpress.com/2011/02/csclasemiticaenlosprocesosdela comunic.pdf>, obtenida el 14 de octubre de 2012.

<http://es.scribd.com/doc/75250201/La-sesemiologia-es-una-ciencia-que-se-encarga-del-estudio-de-los-signos-en-la-vida-social>

<http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html> , obtenida el 23 de septiembre de 2011.

<http://www.redcolombianadeposgrados.net/> , obtenida el 23 de septiembre de 2011.

http://www.ean.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=13, obtenida el 22 de septiembre de 2011.

Ley 30 de Diciembre 28 de 1992, obtenida el 24 de agosto de 2012 de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86437_Archivo_pdf.pdf

López Franco, Sonia. (2000). *Semiótica de la interacción comunicativa de las Organizaciones*. Bogotá.

Elmhorst, Marquardt Jeanne y Adler, Ronald. (2005) COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Principios y prácticas para negocios y profesiones. México: Mc. Graw Hill.

Márquez Guzmán, D. A., & Mejía Ghiretti, L. (2008). Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería Ltda. a partir de la lingüística aplicada. Bogotá.

Ocampo Villegas, María Cristina. (2011) *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: Universidad de la Sabana

Situación de la educación media en Colombia, obtenida el 4 de noviembre de 2011 de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85777_archivo_pdf3.pdf

Páez, J. A. (s.f.). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 11 de Junio de 2011, de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/imagencorporativa/default.asp

Pinzón García, Juan Felipe (2010). Consejos para escoger universidad, obtenida el 4 de noviembre de 2012 de http://www.guiaacademica.com/educacion/personas/cms/colombia/pregrados/2010/ARTICULO-WEB-EEE_PAG-7804685.aspx

Puerto Gutiérrez, R. A. (2009). *Intervención a la imagen corporativa*. Bogotá: Piel y Agendas.

Ranking U-Sapiens 2010-1 a 2011-1 : Sapiens Research Group, obtenida el 23 de septiembre de 2011 de <https://docs.google.com/a/inversionesface.co/spreadsheet/pub?key=0AiPEK1JEfKySdDJ2ZVhGTzJSNTVTSUtyR3hodIE3cVE&single=true&gid=0&output=html>

Robbins, Stephen P. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.

Sánchez Herrera, J., & Blanco Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

Saussure. (1908). *Semiología y Análisis del Discurso*.

Vicerectoria de Medios y Medios y Mediaciones Pedagógicas (2009) *Comunicación Digital Organizacional*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Watzlawick, Paul (1983). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

www.ean.edu.co

Anexos

Anexo I. Encuesta

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

2012

Estimado encuestado, el objetivo de este instrumento es recolectar información sobre el impacto que ha tenido la imagen corporativa en el posicionamiento de la Universidad.

I. Por favor responda las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio.

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

D. En desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

1. El primer registro que tienen las personas para identificar una marca es su imagen.

A. B. C. D.

2. Los colores usados en la imagen corporativa de la universidad son adecuados para el proceso de modernización institucional.

A. B. C. D.

3. La nueva propuesta de imagen corporativa ha influido para el reconocimiento de la Escuela como Universidad.

A. B. C. D.

4. El escudo de la Universidad es el adecuado para mostrar que somos una institución educativa.

A. B. C. D.

5. La nueva propuesta arquitectónica de la Universidad impacta en el público interno.

A. B. C. D.

6. El material publicitario (vallas, brochures, portafolios) es el adecuado para demostrar la nueva imagen modernizada que se quiere dar a conocer de la Universidad.

A. B. C. D.

7. El logo y el eslogan de la Universidad EAN causan una primera imagen positiva.

A. B. C. D.

8. La imagen corporativa de la Universidad EAN refleja a una institución que se encuentra en el ranking internacional de negocios.

A. B. C. D.

9. La página web de la Universidad está acorde con la imagen que tiene la Universidad.

A. B. C. D.

10. La Universidad EAN utiliza de manera correcta los medios de comunicación para promocionar su imagen.

A. B. C. D.

11. Los espacios académicos de la universidad están acorde con el cliente interno.

A. B. C. D.

12. El manejo de imagen corporativa determina el posicionamiento de las Universidades como marca.

A. B. C. D.

II. Agradeceríamos nos complementara la información contestando brevemente a las siguientes preguntas:

13. ¿Qué estrategias cree usted que se deben utilizar para posicionar la imagen de la Universidad EAN como marca?

14. ¿Qué cambiaría usted de la imagen de la Universidad EAN? (color, eslogan o logo).

15. ¿Usted recuerda en qué momento la Universidad cambio su imagen corporativa?

¿De qué forma cree usted que el cambio de imagen corporativa ha influido en el posicionamiento de institución?

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Natalia Quintero Aponte

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1032403808

Nombre Completo Katherine Alexandra Solorzano Mesa

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53054005

Nombre Completo Ava Cristina Mantovani Garcia

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52996874

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

El impacto interno de la imagen de la Universidad FAN, a partir de su cambio de Escuela de Administración de Negocios a Universidad FAN.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Natalia Quinto Aponte</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Katherine Alexandra Solórzano Mesa</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1022403 808</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>53054 205</u>
FACULTAD: <u>Fac. Humanidad y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Dina C. Mantovani Jaque</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>50996874</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Facultad de Humanidades y Ciencias</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Sociales Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 23 de Enero de 2013.