

Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi

Paulina Yacelga Anaguano^{1*}

¹Instituto Superior Tecnológico Cotacachi, Ecuador

*Autor para correspondencia: pyacelga@institutocotacachi.edu.ec

Recibido: 2022/08/15 Aprobado: 2022/10/12

DOI: <https://doi.org/10.26621/ra.v1i27.843>

RESUMEN

Esta investigación desarrolla los factores que componen la imagen institucional como parte de la planificación estratégica de las instituciones de educación superior. El proceso genera criterios de individuación en los cuales la comunicación actúa como medio asociado; es decir, la realidad propia de las instituciones permite comunicarse con magnitudes heterogéneas que están por encima y por debajo de ellas. Así, el objetivo del presente estudio fue el explicar cómo la imagen representa el producto de la comunicación que emprende una organización con sus públicos internos, y cómo constituye un bien intangible que tiene el potencial de llevar al entendimiento y compromiso con los grupos claves. Este contribuye a comprender los fenómenos descritos desde dos entradas: en primer lugar, se enfoca en determinar la imagen desde su gestión, considerando su relación con las instituciones de educación superior, lo que corresponde a la recopilación y análisis de la información desde los espacios conceptuales. En segundo lugar el estudio introduce la definición de los atributos y su proceso de determinación. Se aplicó el método cualitativo mediante la revisión de literatura especializada, cuyos datos fueron extraídos de bases de datos académicas como Scopus, Scielo, Dialnet, Redalyc, entre otras, y, posteriormente, se contrastó con aquella obtenida del análisis de Instituto Superior Tecnológico Cotacachi a través del estudio de caso, y se estableció la relación entre la teoría y su aplicación. Los resultados exponen que las dinámicas guardan relación directa con aquellas establecidas en la institución, y evidencian su relevancia en el contexto de la educación superior.

Palabras clave: imagen, identidad, comunicación institucional, atributos, educación superior

ABSTRACT

This research develops the factors that make up the institutional image as part of the strategic planning of Higher Education Institutions. A process that generates individuation criteria where communication acts as an associated medium; that is, the reality of the institutions allows them to communicate with heterogeneous magnitudes that are above and below them. Thus, the objective of the present study was to explain: how the image represents the product of the communication that an organization undertakes with its internal publics, being an intangible good that has the potential to lead to understanding and commitment with key groups. The present study contributes to the understanding of the phenomena described from two entries: first, it focuses on the determination of the image from its management, considering its relationship with the institutions of Higher Education, which corresponds to the collection and analysis of information from the conceptual spaces. Finally, the study introduces the definition of attributes and their determination process. The qualitative method was applied through the review of specialized literature, whose data were extracted from academic databases such as: Scopus, Scielo, Dialnet, Redalyc, among others, and subsequently, it was contrasted with that obtained from the analysis of Instituto Superior Tecnológico Cotacachi through the case study, establishing the relationship between theory and its application. The results show that the dynamics are directly related to those established in the institution, evidencing its relevance in the context of higher education.

Keywords: image, identity, institutional communication, attributes, high education

Paulina Yacelga Anaguano  orcid.org/0000-0001-5569-3017



INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior (IES) cuentan con una estructura fundamentalmente formadora y se enfocan en contribuir a los problemas que se presentan en la sociedad. Bajo este concepto, el Plan Nacional de Desarrollo, principal instrumento de planificación en Ecuador plantea la necesidad de fortalecerlo bajo los principios de libertad, autonomía responsable, igualdad de oportunidades, calidad y pertinencia (Planificación, 2021). Esta posición debe proyectarse en todas las instituciones dentro del sistema de educación superior en el país, para que puedan ubicarse como referentes con enfoque en la calidad y pertinencia que incorpore a los profesionales en el ámbito productivo, tanto en la coordinación como planificación de todo el sistema (PEDI, 2018).

La imagen que las IES establecen permitirá alcanzar los objetivos y construir un imaginario colectivo que la potencie. Favaro (2017, p. 63) señala: “La imagen de la organización no es un concepto abstracto, algo secundario, ni un lujo”; esta se convierte en el producto de una impresión total que se forma a partir de los atributos o aspectos que el público percibe. Una interconexión de atributos significativos, lo que se explica a través de la proximidad con la esencia del ser de la institución (Riel, 1997).

Con este estudio se pretende contribuir a comprender cómo se construye la imagen en las instituciones desde dos entradas. En primer lugar, se enfoca en determinar la imagen desde su gestión, considerando su relación con las IES, lo que corresponde a la recopilación y análisis de la información desde los espacios conceptuales. Y, en segundo lugar, el estudio introduce la determinación de atributos que forman parte de la imagen. Para ello, se consideró la revisión de literatura y estudio de caso, con la finalidad de plantear los factores fundamentales y promover la determinación de la imagen, tomando como caso el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi (COISTEC).

En este contexto, la investigación pretende enmarcar estudios más profundos que determinen en qué medida la imagen percibida por los públicos internos se diferencia de la imagen deseada del Instituto Superior Tecnológico Cotacachi en la provincia de Imbabura, dado que la institución es un ente en crecimiento que fomenta la formación tecnológica.

MÉTODOS

La investigación se desarrolló a través del enfoque cualitativo, considerando su pertinencia para explorar la sociedad, sus organizaciones y, en particular, la imagen en las IES. Desde este enfoque, se analizó el conjunto de atributos primarios y secundarios que determinan la imagen de la institución, partiendo desde la identidad, factor fundamental. Dentro del enfoque cualitativo, se aplicaron las técnicas de revisión documental profunda y el estudio de caso, que se describe a continuación.

Respecto a la revisión documental, se destaca la búsqueda y selección bibliográfica especializada en buscadores como Google Académico (GA), que alberga contenido científico de diferentes bases de datos, y libros, tesis, así como artículos científicos indexados en Latindex, Redalyc, Scopus, Scielo, Dialnet. También se llevó a cabo el estudio de documentación institucional y oficial, como Manual de imagen, Estatuto, Plan Estratégico 2018- 2022 del COISTEC; Ley Orgánica de Educación Superior, Plan de Desarrollo del Sistema de Educación 2021– 2026, entre otras.

Por su parte, el estudio de caso se caracterizó por el análisis minucioso de cada uno de los elementos que componen la identidad del COISTEC. Se abordó desde un proceso descriptivo, que permitió conocer las características que componen la identidad y la determinación de los atributos primarios y secundarios como factores determinantes en para medir la imagen. Esta técnica, en razón del enfoque cualitativo, destaca la calidad de la muestra que, en el presente caso, permite considerar la posibilidad de generalizar los resultados, dada la estructura organizacional que se refleja en las demás IES.

Se emplearon las siguientes palabras claves: “educación superior”, “comunicación”, “comunicación organizacional”, “imagen institucional”, “identidad”, “atributos” y “auditoría de imagen”. El operador lógico de búsqueda equivale a AND. En Scopus se encontraron 39 documentos, en Scielo 11, en Dialnet 25, y en Redalyc 16. La información encontrada se distribuye entre artículos, libros, capítulos de libros, revisiones. La información extraída se organizó sistemáticamente, con lo cual se elaboró el documento final.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El Sistema de Educación Superior está conformado por 61 universidades y escuelas politécnicas, y 287 institutos superiores técnicos, tecnológicos y conservatorios superiores, debidamente constituidos por el organismo rector. Desde el apareamiento de IES en Ecuador, con la Universidad San Fulgencio, estos han sido los espacios de generación de conocimiento y transferencia hacia la sociedad, que deben reinventarse de forma permanente para seguir cumpliendo su propósito (CES, 2021). El desafío es enfrentar los cambios, pues “los sistemas productivos están en permanente transformación. Los cambios en las formas de comunicación han modificado la forma de percibir el tiempo y las distancias, a la vez que abren nuevas perspectivas para la docencia y la investigación” (Tunnerman, 2011, p. 4).

El COISTEC forma parte del sistema de educación superior, y se constituye en una de las instituciones que buscan “estimular y fomentar una cultura educativa consecuente con el país que contribuya a la solución de sus problemas” (CES, 2021, p. 63). Para conseguirlo, generó en 2018 el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI), documento que compila el análisis situacional y, con ello, el planteamiento de los objetivos institucionales vinculados a los objetivos nacionales. El documento marca la gestión institucional a futuro, una vez generada la repotenciación y con ello la renovación institucional. Su análisis permitió determinar falencias principalmente vinculadas a la falta de posicionamiento de la imagen institucional, donde se identifica la vinculación de la institución con el “Instituto de cuero”, lo que no corresponde a la oferta académica ni a sus instalaciones, a pesar de contar con una infraestructura notoria en Cotacachi que pocos reconocen y que sería el resultado de la falta de estrategia de comunicación externa (PEDI, 2018).

Para las IES la imagen es un elemento predominante, pues fortalece a la comunidad académica, estudiantes y docentes. En cuanto a los estudiantes, permite atraer nuevos alumnos, fortalecer sus estudios y generar apropiación e identificación con la institución. Referente al personal docente y administrativo, es fundamental para generar vínculos, compromiso, cohesión y un mejor clima laboral que refuerce las acciones encaminadas a los logros institucionales (Terán y Lorenzo, 2011). En este sentido, el COISTEC ha desarrollado varias acciones que se vinculan a los preceptos de la construcción de la imagen institucional y busca determinar el nivel con el que se ubica en sus públicos internos, considerados actores clave que integran el organigrama organizacional y quienes aportan al alcance de los objetivos.

Desde una perspectiva teórica, la identidad, imagen y la comunicación corporativa pueden presentarse y analizarse de forma independiente, pero sin separarse. A decir de Luis Ángel Sanz de la Tajada (1994), “la empresa tiene una sola identidad, ésta es única, pero los atributos comunicados a los públicos varían en función de éstos y de sus intereses y relaciones con la realidad” (p. 143), como la institución busca proyectarse ante sus usuarios.

Siguiendo la relación entre estos elementos, es posible argumentar que no hay imagen sin identidad, pues la primera es reflejo de la segunda (Costa, 2004). La imagen es el resultado de la percepción de los públicos, los cuales consideran su interacción y conocimiento sobre ella. La percepción de cada uno de los individuos puede generar una imagen múltiple; ante ello, la comunicación se constituye en la vía para hacer posible la construcción de la imagen, pues existe una relación entre lo que se comunica, cómo se dice y sus efectos. Según Bosovsky, “comunicar es enlazarse entre la empresa y los públicos” (2016, p. 4).

Auditoría de imagen

La auditoría de imagen constituye una metodología que permite conocer la forma en que perciben las audiencias. “Su punto de partida consiste en detectar y evaluar qué imagen existe actualmente y por qué; y, su punto final consiste en evaluar qué imagen necesitamos en función de la estrategia y objetivos” (Ibáñez, 2006, p. 7). Medir la eficacia de las herramientas para determinar las fortalezas y debilidades de la institución permitirá tomar decisiones que fortalezcan el alcance de sus objetivos (Morató, 2016).

Autores como Costa, Capriotti, Villafañe, Garrido y Sanz De la Tajada, entre otros, generan varias propuestas (tabla 1). En ese sentido, Irene Tato (2008) afirma que el método de auditoría que se decida implementar dependerá del tiempo disponible, el presupuesto, el alcance y el tipo de organización.

Tabla 1: Comparación propuestas auditoría de imagen

Autores	Modelo	Características
Justo Villafañe	- Autoimagen: situación de la empresa - Imagen Intencional: evaluación de la identidad visual corporativa y comunicación - Imagen pública: análisis de los medios de comunicación y entorno.	Describe los componentes y facilita los insumos básicos.
Luis Sanz de la Tajada	- Investigación base: imagen y posicionamiento - Investigaciones intermedias: pretest de alternativas de diseño - Investigaciones de seguimiento: nueva imagen	
Joan Costa	- Objetivos - Formulación del plan estratégico - Logística - Materiales por público - Comprobaciones - Implementación del modelo de imagen - Control	Cambios en su identidad visual.

Paúl Capriotti	- Análisis interno: definición del perfil corporativo y comunicación del perfil corporativo - Análisis externo: análisis de público, análisis de imagen corporativa y análisis de competencia.	La imagen debe ser una acción planificada y coordinada.
----------------	---	---

De acuerdo con las características propuestas por cada uno de los autores, se consideran los elementos de los modelos correspondientes a Capriotti y Villafañe, donde se plantea como punto inicial analizar la identidad (autoimagen e intencional) partiendo de los 6 signos (verbal, visual, cultural, objetual, ambiental y comunicacional). Dentro de este parámetro se construye la imagen deseada a través del planteamiento de variables. La auditoría busca optimizar el trabajo institucional, al mejorar procesos, sistemas y control de los resultados. “La comunicación y sus procesos en la empresa han pasado de ser elementos de lujo a ser un activo intangible de importancia” (Sánchez y Vaca, 2014, p. 93).

La identidad

La identidad en la institución se traduce en la representación mental con la que fue creada para transmitir los valores de la organización hacia los usuarios. “La Identidad crea un conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la empresa” (Sanz, 1992, p. 71); es la cara de la organización y la proyección para la construcción de la imagen. Para ello, se presentan varias corrientes, que, si bien manifiestan un punto de vista concreto, no se contradicen. Autores como Argenti y Costa consideran que la identidad se relaciona con el estilo gráfico, icónico y simbólico, y Sanz de la Tajada y Van Riel incorporan elementos gráficos asociados a atributos inmateriales (Tabla 2).

Tabla 2. Corrientes imagen corporativa

Autores	Aspectos considerados
Paúl Argenti	Manifestación visual: nombre, logotipo, lema, productos, servicios, edificios, estacionamientos, uniformes.
Joan Costa	Identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad objetual e identidad ambiental.
Luis Sanz de la Tajada	Toda organización deber tener personalidad.
Van Riel	Existen tres formas diferentes con las que la empresa se autopresenta: comunicación, comportamiento y simbolismo.
Capriotti	Constructo único de valores, costumbres, características y otros atributos inmateriales.

Fuente: Elaboración propia basado en José Luis Vahos (2014)

Considerando las características propuestas en la tabla 2, se recoge la formulación de Costa y Capriotti. Costa (2010) define a la identidad como un proceso de transformación en diversos ámbitos. La identidad cultural se define en términos de misión, visión y valores; la verbal, en el sistema de signos como el nombre, logo, símbolos y colores; la objetual, en la personalidad corporativa, reflejada en los productos y servicios que la empresa genera, y la ambiental, que se refiere a la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de atención, de gestión, de servicio y exhibición. Es así como el COISTEC presenta su identidad desde los seis aspectos señalados, que se plasma en el Plan Estratégico Institucional (2018).

Identidad cultural

La personalidad de la institución de educación superior se materializa en sus manifestaciones y se convierte en uno de los ejes. “En organizaciones de servicios, la trasmisión de identidad precisa del colaborador que la conforma, ya que este, por medio de sus acciones manifiesta los valores de la organización hacia el cliente; es así como resulta ser esencial en la construcción de la identidad institucional” (Jiménez, Sánchez y Rodríguez, 2021). Para comprenderla hay que estudiarla desde dos elementos: la cultura, que representa el “alma”, y la filosofía, que es la “mente” (Apolo, Báez, Pauker y Paquel, 2017). El COISTEC se concibe como una institución de educación superior pública, que aporta a democratizar el conocimiento en un marco de calidad, innovación y pertinencia.

Desde el aspecto cultural, representa la construcción misma de la institución, su historia; que empieza en 1995, con la resolución N° 4066 del Ministerio de Educación y Cultura, con la denominación de Instituto Tecnológico de la Industria del Cuero Cotacachi. A partir de 2000, forma parte del Sistema de Educación Superior del Ecuador, y con este registro toma nombre del Instituto Tecnológico Cotacachi. En el 2013, la institución entró a formar parte del Proyecto Emblemático de Reconversión de la Educación Técnica y Tecnológica Superior Pública del Ecuador, donde fue repotenciada su infraestructura física y académica (COISTEC, 2022).

La filosofía institucional del COISTEC es generada con los aportes de todos los miembros de la comunidad mediante diálogos para que se asegure un liderazgo colectivo e incluyente. Esto se debe a que “la filosofía organizacional es la concepción general de la institución, determinada por la dirección como central, imperecedera y característica, que contribuye al logro de los objetivos” (Jiménez, Sánchez y Rodríguez, en Apolo, Báez, Pauker y Paquel, 2017).

La filosofía institucional se compone de tres elementos: la misión define la actividad de la organización; la visión se refiere al propósito, y los valores son los principios que guían el quehacer diario. Varias investigaciones, por ejemplo, manifiestan que la filosofía influye en el desempeño del personal; sin embargo, es importante considerar que solo como enunciados no son suficientes, es primordial la apropiación (Dermol y TrunkŠirca, 2018).

La filosofía institucional COISTEC presenta a la institución con enfoque en la formación profesional con responsabilidad social, donde el bien público social es primordial. Eso se refleja en las acciones enfocadas en la formación, vinculación e investigación.

Identidad verbal

El nombre con el que se denomina la institución es Instituto Superior Tecnológico Cotacachi, en siglas COISTEC, que ha atravesado un proceso de cambios según la naturaleza de la institución.

A este nombre se suma como parte de la identidad verbal el eslogan “Libertad para construir”, considerando que, según la Real Academia Española (2020), la libertad es la “facilidad, soltura, disposición natural para hacer algo con destreza”. A su vez, se asume como la suma de todos los valores y debe tener presencia en la vida institucional. Al unirlos con construir, se denota una acción utilitaria y no solo técnica. La razón del instituto es el hacer y, al ponerlo en función de la sociedad, se transforma en construir.

Identidad visual

La identidad visual gira en torno a su nombre y se encuentra plasmado en el Manual de Imagen Institucional. “A partir del nombre, la identidad visual se desarrolla y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa” (Costa, 2010, p. 128). El Manual hace referencia al correcto manejo de la identidad visual: isologotipo, cromática, geometrización, tipografía. Es importante señalar que la construcción de una sólida identidad corporativa, expresada a través de elementos gráficos, es un ejercicio a mediano y largo plazo, por lo que es indispensable el trabajo minucioso en implantarla (Manual Institucional, 2020).

Identidad objetual

Respecto a la identidad objetual, el COISTEC presenta una infraestructura física planteada en el Proyecto de Inversión para la Reconversión de la Educación Técnica y Tecnológica Superior de la República del Ecuador, que buscó mejorar la formación técnica y tecnológica. Por su tipología, pertenece a los institutos tipo A, con capacidad para 1920 estudiantes en cuatro jornadas.

Identidad ambiental

La identidad ambiental responde a la clase de experiencia multisensorial que genera en los públicos; es decir los efectos que generan su fachada, puntos de atención, concentración y servicio. En este sentido, el concepto arquitectónico que presenta la institución responde a un estándar modular articulado a la línea gráfica de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.

Identidad comunicacional

Lo señalado anteriormente se relaciona con la identidad comunicacional; cada actividad se justifica por sus objetivos, fines y función. La cultura sirve para integrar, expresar un estilo y generar un valor. “La imagen verbal, el nombre no sólo sirve para nombrar y designar a la empresa, sino que al mismo tiempo sirve para significar y recordar” (Costa, 2010). Todo esto justifica lo que se comunica, pues los mensajes informan y se convierten en estilo de comunicación, valor que al mismo tiempo expresa la cultura identitaria propia.

“No hay identidad sin los elementos sensibles que la concretan en la percepción del público. Por eso, comunicar es expresar la identidad con todos los recursos posibles, es construir imagen” (Costa, 2010, p. 126). La identidad se presenta como la suma de valores, costumbres, características y otros atributos inmateriales que se proyectan a los distintos públicos, tanto internos como externos. La identidad se convierte en el elemento clave de la organización que la autodefine y que plantea los aspectos estratégicos.

La imagen

La imagen se establece como un proceso comunicacional que influye en los públicos, se forma de los hechos y mensajes; sin embargo, es importante considerar que se adapta al cambio. Como lo indica Aaker y Myers (1984), “la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas” (p. 253).

Capriotti (2009) afirma que la imagen es “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que utilizan para identificar y diferenciar” (p. 62). La organización debe establecer el tipo de imagen que quiere mostrar y cómo direccionar la percepción; estas son de tres tipos: ideal, real y estratégica. La imagen ocupa un importante espacio en la mente del usuario y se representa a través de una serie de elementos que la componen (Pasquel, Báez, Pauquer y Apolo, 2015). Para Tejada (1987), la imagen corporativa se puede medir desde un aspecto conceptual y un aspecto visual. Otra forma de medición es la que presenta De la Rica y Pérez (2003), donde la imagen se mide en función del recuerdo de marca; es decir, según el número de personas que conocen la marca y cómo se expresan. A esto se suma la postura de Pasquel, Báez, Pauquer y Apolo (2015), quienes consideran que es importante evaluar las percepciones que se tienen de la institución en atributos como aporte a la comunidad, confianza, estabilidad, concordancia entre lo que se plantea en su misión y las acciones realizadas.

Es así como la imagen estaría constituida por una serie de atributos significativos. Estos se disponen en forma de red, como nodos interrelacionados, formando una estructura propia, por medio de la cual el sujeto definiría la organización, la identificaría y la distinguiría. En esa estructura se encontrarán elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real), como también elementos afectivos (de carácter emocional). Esas dos estructuras (cognitivas y afectivas) se encuentran íntimamente ligadas (Capriotti, 2013).

Los atributos

Identificar la identidad permite establecer los atributos reflejados en la imagen. “Un atributo es una cualidad o característica de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial. Para una organización, la imagen corporativa está conformada por un conjunto de atributos, tanto centrales como secundarios” (Asch, citado por Capriotti, 1999, p. 59). Estos se identifican a partir de la aplicación de las etapas propuestas por Sanz de la Tajada: análisis de la memoria histórica de la empresa y análisis documental de los datos e informes y otros (Álvarez, 2012). Estos atributos se definen en función de la personalidad, valores institucionales y atributos competitivos de la organización. Capriotti (2013) menciona que, para seleccionarlos, se debe analizar cuáles son los atributos presentes y cuáles se ubican en el sector.

En los atributos podemos encontrar tanto estructuras cognitivas como afectivas entrelazadas, lo que dificulta determinar hasta dónde influye cada una en la imagen. Estos también cuentan con diferentes niveles de desarrollo, que, según Van Riel, “los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad o de atributos a una organización” (1997, p. 88).

Cada uno de los atributos cuenta con un nivel de complejidad, dependiendo del grado de interés: , nivel de desarrollo alto, medio y bajo (Capriotti, 2013). Tras realizar el análisis de la identidad institucional y considerando los aspectos planteados en la determinación de los atributos, se detallan los relacionados con el COISTEC (Tabla 4).

Tabla 4. Atributos COISTEC

Identidad	Atributo		Definición operacional
	Interno	Externo	
Identidad cultural	Calidad de la educación		Búsqueda continua, autorreflexiva del mejoramiento, aseguramiento y de construcción colectiva.
		Educación como bien público social	Derecho a la educación centrado en el ser humano, donde se respetan sus derechos, el ambiente y la democracia, impulsando la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz.
	Formación holística		Preparación del estudiante en instrucción, desarrollo y educación.
	Inserción profesional		Facilidad de incorporación de nuevos profesionales.
		Responsabilidad social	Acciones sociales que repercuten en la conciencia social y aportan soluciones a los problemas de la colectividad.
		Innovación	Aprendizaje que moldea los recursos humanos de acuerdo con las demandas globales.
		Pertinencia	Relación entre los aprendizajes y las personas.
		Crecimiento institucional	Procesos y logros alcanzados históricamente.
		Configurador de desarrollo	Aporte desde la academia para el desarrollo de emprendimientos, fortalecimiento de gremios y cadenas productivas.
		Valores	Conjunto de normas que deben ser internalizadas de manera consciente y voluntaria.
Identidad verbal	Notoriedad		Identificación del nombre de la marca.
	Recordable		Capaz de generar la imagen visual en la mente del usuario.
	Simbolismo		Referente de algo abstracto a un concepto más concreto.
Identidad visual	Universalidad		Coherencia formal y de uso de todos los elementos visuales.
	Notoriedad		Grado de conocimiento respecto a una determinada marca.
	Pregnancia		Capacidad de una forma para ser asimilada y recordada.
Identidad objetual	Diseño de la información		Producción de una imagen visual global.
	Accesibilidad		Cualidad que permite a todas las personas el acceso y uso en igualdad de condiciones.
	Amplitud		Extensión de área que permite el adecuado desarrollo de las actividades en el espacio físico.
Identidad ambiental	Equipoamiento		Conjunto de todos los servicios necesarios para el desarrollo de las actividades.
	Seguridad		Situación de tranquilidad.
	Servicio		Actividad que busca satisfacer las necesidades educativas.
Identidad comunicacional	Cuidado		Acción de conservar los espacios en los que se desarrolla el quehacer educativo.
	Ambiente		Conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc.
	Canales de comunicación		Vías para la transmisión de los mensajes.
	Claridad y veracidad de la información		Exactitud y confianza que brinden los mensajes generados por la institución.
	Flujos de comunicación		Direccionalidad de la comunicación, pudiendo ser esta horizontal o vertical.

Considerando estas apreciaciones, y en función de la diferenciación de atributos establecida en la tabla 4, se propone el siguiente nivel de atributos para la posterior medición de la imagen corporativa del COISTEC.

Tabla 5. Nivel de desarrollo atributos COISTEC

Atributos centrales	Calidad de la educación
	Educación como bien público social
	Formación holística
	Inserción profesional
	Responsabilidad social
	Innovación
	Pertinencia
	Crecimiento institucional
	Configurador de desarrollo
	Valores
	Accesibilidad
	Amplitud
	Equipamiento
	Canales de comunicación
	Claridad y veracidad de la información
Flujos de comunicación	
Atributos secundarios	Notoriedad
	Recordable
	Simbolismo
	Universalidad
	Notoriedad
	Pregnancia
	Diseño de la información
	Seguridad
	Servicio
	Cuidado
Ambiente	

Varias investigaciones, por ejemplo, demuestran la relación directa entre la percepción de los atributos y la decisión positiva de compra o acceso, por ello la importancia de generar una medición que permita conocer su apreciación, parte de la identidad institucional y cómo estos influyen en la imagen. Para González, Barrera y Escobar (2021), “aunque estas percepciones no se puedan basar siempre en hechos o experiencias de primera mano, ejercen, sin embargo, una influencia vital” (p. 5). Los atributos corresponden, de esta manera, al punto de partida para el estudio de la imagen institucional, considerándose factores a ser medidos tanto en los públicos internos como externos.

CONCLUSIONES

El Instituto Superior Tecnológico Cotacachi, como institución de la educación superior, es parte de la dinámica e interacción con la sociedad. Su gestión se conecta con lo establecido por el Sistema de Educación Superior y camina fundamentada en los objetivos nacionales. Su imagen constituye uno de los elementos prioritarios para su funcionamiento y se convierte en el resultado de la experiencia, intereses e ideas que los públicos, tanto internos como externos, tienen de la institución.

La imagen es el producto de la comunicación que emprende una organización con sus públicos. Se la percibe como un bien intangible

que tiene potencial de llevar al entendimiento y compromiso, sin perder de vista que la imagen es un producto efectivo solo cuando encierra los elementos familiares a los públicos que la están percibiendo. La metodología ha permitido establecer los factores que la conforman, presentando a la identidad y atributos como elementos fundamentales que apuntan al interés de proyección de la institución, fundamentada en seis vectores: cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional.

Si bien la investigación se enfoca en la revisión documental y estudio de caso que permite determinar las bases para el análisis de la imagen, muestra la necesidad de profundizar en la dinámica comunicacional de las instituciones, y permite, en un futuro, determinar en qué medida la imagen percibida por los públicos internos se diferencia de la imagen deseada. Los resultados permitirán plantear las estrategias que fomenten la credibilidad y confianza en los servicios de educación superior, siendo parte integrante de la planificación estratégica, rol cardinal para el fortalecimiento institucional y fomento del sentido de pertinencia en el público.

Agradecimientos: Al Instituto Superior Tecnológico Cotacachi por las facilidades y apoyo en la obtención de la información para desarrollar esta investigación.

Fuente de financiamiento: Esta investigación fue financiada por el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi y la autora.

Conflicto de intereses: La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

REFERENCIAS

- Aguado, J (2004). *Teorías de comunicación*. Editores: Murcia: DM, 2004 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248730>
- Alcántar, V., y Arcos, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa* 6(1), 2-12.
- Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Síntaxis* 4 (4), 9-23.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. Gesbiblo.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social* 72, 521-539.
- Argenti, P. (2007). *Corporate Communication*. McGraw-Hill/Irwin.
- Asimetrics. (2021). *¿Qué es notoriedad?* <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/notoriedad>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, Administración, Economía y Ciencias Sociales*. Pearson Educación.
- Bosovsky, G. (2016). *Investigación estratégica y auditoría de imagen global*. Universidad Católica San Antonio, UCAM.
- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales XXII*, (2), 49-61.
- Buenaventura, M. (2012). *Comunicación institucional y liderazgo*. UDLA.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia* 103, 1-26.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Cuarta ed.). Instituto de investigación de Relaciones Públicas.

- CES. (2021). *Plan de Desarrollo del Sistema de Educación Superior 2021 - 2026*. CES.
- Cibrián, T., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E., y Cano, E. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal. *Insigne visual 8* (24), 59-66.
- COISTEC. (2022). *Filosofía institucional*. <http://www.institutocotacachi.edu.ec/filosof%C3%ADa.html>
- COISTEC. (2022). *Historia*. <http://www.institutocotacachi.edu.ec/Historia.html>
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2002). La comunicación es más fuerte que la acción. *Punto Doc Comunicación*, 1. Grupo editorial Design.
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy*. Costa Punto Com Editor.
- Dermol, V., y TrunkŠirca, N. (2018). Communication, Company Mission, Organizational Values, and Company Performance. *Procedia -Social and Behavioral Sciences 238*, 542-551.
- Favaro, D. (2017). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Creas.
- Ferrater Mora, J. (2006). *Diccionario de filosofía abreviado*. Sudamérica.
- García, S. (2005). Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión. En J. Costa, *Master DirCom* (p. 105). Joan Costa y Grupo Editorial Design.
- González, D., Barrera, L., y Escobar, Z. (2021). Acciones de comunicación de la imagen en puntos de venta de ARTex en Santa Clara. *Retos de la Dirección 16*(1), 1-24.
- González, L., y Llamas, B. (2021). *Las ciencias administrativas: actores, gobernanza, gestión e innovación con enfoque integral para el desarrollo empresarial*. UNAD.
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac 2*(33), 36-47.
- Ibáñez, G. (2006). *Imagen Corporativa*. ICOMI.
- IBM. (22 de marzo de 2020). *Software IBM SPSS*. <https://www.ibm.com/es-es/analytics/spss-statistics-software>
- INEN. (2016). Accesibilidad de las personas al medio físico. Quito.
- Jiménez, K., Sánchez, S., y Rodríguez, J. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte 6*(3), 94 - 125.
- Llauradó, O. (2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Manjarres, J., y Salazar, R. (2021). El gasto público en los pilares de la educación (cobertura, calidad, pertinencia y eficiencia): una revisión bibliográfica. *Conocimiento global 6*(S1), 76-96.
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente. La comunicación como herramienta para construir el futuro corporativo*. Ciespal.
- Marrero, M., Naranjo, M., y Cerón, J. (2015). La imagen y su auditoría. III Congreso Científico Internacional UNIANDÉS.
- Morales, O. (2005). El verdadero valor de la comunicación. En J. Costa, *Más-ter DirCom* (pp. 115-126). Joan Costa y Grupo Editorial Design.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. UOC.
- Navarrete, G. (s.f.). *Escala de clasificación continua*. <https://www.coursehero.com/file/p4mie7f/ESCALA-DE-CLASIFICACION-CONTINUA-Es-una-escala-de-clasificaci%C3%B3n-continua/>
- Palacios, M., Toribio, A., y Deroncela, Á. (2021). Innovación educativa en el desarrollo de los aprendizajes relevantes: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Universidad y Sociedad 13*(5), 134-145.
- Pasquel, G., Báez, V., Pauquer, L., y Apolo, D. (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de la imagen corporativa. *Mediterránea de la comunicación 7*(1). <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- PEDI. (2018). Plan Estratégico de Desarrollo Institucional. COISTEC.
- Planificación, S. N. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo Creando Oportunidades*. Secretaría Nacional de Planificación.
- Prado, J., Quijije, M., y Soledispa, B. (2021). Comunicación Empresarial: Filosofía, personalidad y valores de las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Ciencias económicas y empresariales 7*(2), 144-161.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/libertad>
- Rivero, M. (2021). Más sobre medición y evaluación en Comunicación y Relaciones Públicas: los estudios más complejos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas 11*(22), 97-118.
- Salmones, M. D., y Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 15*(4), 123.
- San Cornelio, G. (2017). *Identidad y marca*. <http://diseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-3-14-pregnancia/>
- Sánchez, H., y Vaca, A. (2014). La auditoría de la comunicación en universidades privadas del eje cafetero. *Revista académica e institucional de la UCPR 94*, 89-100.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio.
- Sanz, L. (1992). *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Joint Consultores en Imagen Global.
- Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC Editorial.
- Senescyt. (2014). *Reconversión de la Educación Técnica y Tecnológica Superior República del Ecuador*. Quito.
- Suárez, M. (2012). *Interaprendizaje de la Estadística Básica*. UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2341>
- Terán, O., y Lorenzo, J. (2011). Influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral y la productividad de los trabajadores administrativos en instituciones de educación superior. *Omnía 17*, (1), 96-110.
- Tunnerman, C. (2011). *El rol del docente en el siglo XXI*. http://uiap.dgenp.unam.mx/apoyo_pedagogico/proforni/antologias/EL%20ROL%20DEL%20DOCENTE%20EN%20LA%20EDUCACION%20SUPERIOR.pdf
- Vahos, J. L. (2013). *Imagen corporativa: modelos de gestión*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/1538>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Editorial Prometeo.
- Zarco, A., y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC S.L.