



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Comunicación Organizacional, mención Relaciones Públicas

TEMA:

**Análisis de la reputación corporativa del Instituto Tecnológico del Litoral
(UNILIT) como ventaja competitiva sostenible.**

AUTORA

María Katherine Guerrero Santana

TUTORA RESPONSABLE

Lic. Grace Zurita, Mg.

Manta – Manabí - Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Yo, María Katherine Guerrero Santana, estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con número de cédula 131645971-6, con el tema de tesis “Análisis de la reputación corporativa del Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT como ventaja competitiva sostenible.

Declaro bajo juramento

Que la tesis es totalmente de mi autoría.

He respetado las normas de citas y referencias para las fuentes consultadas, de tal manera que la tesis no ha sido publicada, duplicada o presentada anteriormente por ningún motivo profesional o de cualquier índole.

Los datos presentados en los resultados son totalmente reales, absolutamente nada es copiado, de tal forma que todo lo que se presente en el trabajo de investigación serán aportes verídicos de la indagación y esfuerzo propio.

Por lo tanto, estoy plenamente consciente de las consecuencias que representa el no respetar las normativas establecidas por la universidad en la elaboración del trabajo de investigación y que, de identificarse fraude, plagio o falsificación, etc. Estaría expuesta a graves sanciones universitarias que debo asumir por las acciones cometidas, ya que este acto conllevaría a mi falta de ética profesional y personal, sometiéndome a las normativas vigentes establecidas por la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí Ecuador.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Mg. Grace Zurita Maldonado

TUTOR

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Facultad Ciencias de la Comunicación.

En calidad de Asesor del presente Trabajo de investigación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, CERTIFICO, haber asesorado este proyecto de investigación elaborado por la estudiante: Guerrero Santana María Katherine, cuyo Título es “Análisis de la reputación corporativa del Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT como ventaja competitiva sostenible.” Previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva cumple con los requisitos metodológicos, científicos que la exige, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por lo tanto, autorizo su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente,

Mg. Grace Zurita Maldonado

TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a las siguientes personas que han estado conmigo apoyándome en esta etapa profesional.

A mis padres y hermanos que con ayuda de Dios me han sabido guiar por el camino del saber y del aprendizaje inculcándome siempre valores y principios por darme el apoyo incondicional que siempre me están brindando y no me dejan decaer tan fácil antes las situaciones que se me presente.

A mis abuelos Walter Guerrero y Narcisa Mero quienes siempre han sido mis segundos padres y estando ahí en los buenos y malos momentos, aconsejándome que todo esfuerzo tiene su recompensa y a todas las personas de mi etapa profesional que contribuyeron para que este trabajo se lleve a cabo.

AGRADECIMIENTO

Antes que a nadie primero, agradezco a Dios por permitirme llegar a donde estoy, por darme la fortaleza y sabiduría para alcanzar este anhelado propósito que un día fue mi objetivo.

Tras meses de mucha presión y esfuerzo, agradezco, en primer lugar, a Mg. Grace Zurita Maldonado, mi directora de tesis, quien con su experiencia y conocimiento me permitió entender mejor los conceptos y enfoques para el desarrollo de esta investigación con el fin de tener un producto de calidad que me sirvió fortalecer mis conocimientos sobre la reputación corporativa desde el punto de vista comunicacional.

A la Facultad Ciencias de la Comunicación que con sus aportes valiosos contribuyó en mi formación con mis estudios de licenciatura en el área de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas sin lugar a dudas su formación me ha permitido crecer y desarrollarme en el entorno profesional de una manera ética y comprometida con la sociedad.

A mis compañeros de clases quienes hasta ahora han sido un apoyo en esta etapa estudiantil, brindándome cada uno su amistad y compartiendo alegrías, experiencias que tan solo quedan en agradables recuerdos.

RESUMEN

La presente investigación analiza la reputación corporativa del Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT identificando los factores que influyen en la reputación corporativa para luego de esto reconocer que elementos generan ventaja competitiva sostenible, por lo que se determina que esta investigación es correlacional ya que existe relación entre las dos variables.

La reputación corporativa es un valor intangible que actualmente muchas empresas le han dado la debida importancia debido a que una buena reputación trae resultados positivos tanto para la empresa como a su público y a la vez genera ventaja competitiva sostenible por lo que siempre estará delante de la competencia

Palabra clave: comunicación corporativa, reputación corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa, ventaja competitiva.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD.....	I
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	VI

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. TEMA.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
4. OBJETIVOS.....	7
4.1. Objetivo general.	
4.2. Objetivos específicos.	
5. JUSTIFICACIÓN.....	8

CAPITULO 2

6. ESTADO DEL ARTE.....	9
7. BASES TEÓRICA	
7.1. Comunicación Corporativa.....	13
7.2. Concepto de identidad, imagen y reputación.....	15
7.3. Relación entre identidad, imagen y reputación.....	17
7.4. Reputación corporativa como un valor intangible.....	19
7.4.1 Medición y estrategias de la reputación corporativa.....	20
7.5. Concepto de ventaja competitiva.....	22
7.5.1 Estrategias de la ventaja competitiva.....	23
7.5.2 La teoría de recursos y capacidades.....	24
7.5.3 Características de la ventaja competitiva sostenible.....	25
7.6 Beneficios de la reputación corporativa en relación con la ventaja competitiva...26	
7.7 Historia del Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT.....	27

CAPITULO 3

8. PROCESO METODOLÓGICO	
7.1 Tipo de investigación.....	29
7.2 Técnica de investigación.....	30
8 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.....	32
9 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	33
10 CONCLUSIONES.....	46
11 RECOMENDACIONES.....	48
12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	49
13 RECURSOS GENERALES.....	50
14 REFERENCIAS.....	51
15 ANEXOS.....	

INTRODUCCIÓN

Samaniego (2015) menciona que durante los últimos años organizaciones, institutos y empresas consideran la comunicación el espacio que surgen distintas estrategias para compartir un ambiente laboral agradable, armonizar las percepciones y orientar los valores en su público interno y externo. Por lo que el término de reputación corporativa ha sido de gran relevancia en el ámbito comunicacional haciendo referencia al nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la institución, e incluso lo comparan con la competencia para ver el alcance y el impacto que tienen antes las otras instituciones. (Giraldo, 2017)

El nivel de reputación es el resultado del comportamiento que tiene el individuo en la institución convirtiéndose (Mena, 2016) en un espejo que refleja indirectamente el ambiente laboral, nivel de comunicación, organización y responsabilidad que determina el grado de credibilidad que inspira la institución en su público objetivo. Por tal motivo es importante considerar los factores mencionados para el estudio de reputación corporativa ya que resultan imprescindible en la percepción de su público objetivo, convirtiéndose en un valor intangible poderoso que influye en la ventaja competitiva sostenible que tiene la institución en su entorno. (Molero, 2017)

Es necesario fortalecer la reputación corporativa ya que las estrategias que utilice la empresa va a depender de que el público se fidelice y que se sientan emocionalmente involucrados con la empresa convirtiéndose en los mismos responsables de difundir sus

experiencias positivas, calidad del servicio que reciben y los precios cómodos a sus allegados generando ventaja ante la competencia. (Charvet, 2017).

Para que una empresa tengan ventaja competitiva sostenible es necesario que la empresa realice acciones estratégicas que los diferencie de los competidores y que tengan una oferta de valor única que los haga preferir de los clientes, las empresas deben tener la flexibilidad suficiente para responder con rapidez a los cambios competitivos y del mercado. (Porter, 2002)

Con todos estos aspectos mencionados se considera de suma importancia realizar un estudio de reputación corporativa en el Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT como ventaja competitiva sostenible.

TEMA

“ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL LITORAL (UNILIT) COMO VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE.”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se considera a la comunicación el espacio donde surgen distintas estrategias que dependerá el éxito o fracaso de la empresa, de acuerdo con Alarcón (2015) toda empresa o institución la reputación es “un término importante para el éxito” (p. 36). En otras palabras, es la suma de las percepciones de los públicos, pero también es cultura es historia, es un hecho coyuntural que se puede fabricar a través de eventos mediáticos y de un compromiso corporativo de acercamiento inteligente de las demandas de opinión pública. (Alloza, 2013, p.3).

En un estudio realizado por Segovia (2016) dentro de una institución educativa, llegó a la conclusión de que la reputación es uno de los intangibles más valorados hoy en día, ponen a punto su reputación de cara a los stakeholders, esto debido a que estos tienen directa conectividad, y pueden expresar sus opiniones, su conformidad y disconformidad con determinada empresa u organización.

La reputación corporativa puede llegar a convertirse en un activo que genera un valor intangible para la institución, fidelizando no tan solo a sus empleados sino también a su público externo (Carreras y Carreras, 2013), donde el papel de la comunicación interna y externa, es “generar una base de relaciones estables con todos los grupos de interés” p.

106

Varios estudios realizados por Cozár, Alarcón y García afirman que las reputaciones corporativas generan ventajas competitivas y sostenibles en el tiempo. Cozár (2016, p. 18) menciona que no solo se trata de hacer campaña para la generación de una

reputación idónea, sino que también es un producto de una serie de acciones estratégicas a lo largo del tiempo con una adecuada planificación de la misma.

Alarcón (2015, p. 36) indica de acuerdo al estudio realizado que las instituciones que se caracterizan por tener una reputación de alto prestigio, poseen una imagen fuerte de reconocimiento y un posicionamiento arraigado mostrando desenvolvimiento exitoso en el medio en el cual se desempeña la entidad. Así mismo lo confirma García (2016, p. 42) según su investigación una empresa que genera capacidades distintivas a largo plazo permiten una gestión eficiente y si es correctamente gestionado puede generar ventajas competitivas en mercado seleccionado.

Para tener una buena reputación corporativa se debe de utilizar estrategias comunicacionales adecuadas y que al momento de transmitir un mensaje hacia el público sea oportuna y coherente posible. Naranjo (2017)

Pregunta de investigación

¿Qué componentes de la reputación corporativa construyen la ventaja competitiva sostenible del Instituto Tecnológico Del Litoral (Unilit)?

Situación

El Instituto Tecnológico del Litoral (Unilit) ubicada en la av. 102 entre calle 103 y 104 de la parroquia Los Esteros se preocupa por tener sus instalaciones de calidad, condición que no es suficiente para tener una buena reputación, ya que son algunos aspectos que influyen para satisfacer al público. Unilit presenta poca organización, un tenso clima laboral y la forma de atender a los clientes, afectan a la reputación corporativa

de la institución, que conlleva a perder la credibilidad en su público objetivo. Si su público interno no está bien dentro de la institución, su malestar se refleja directamente en la atención al cliente y no brindarán un buen servicio.

El desconocimiento de la importancia del área de comunicación es uno de los principales aspectos que genera inconvenientes en su organización tanto internos como externos, que a su vez afecta la imagen y su credibilidad del instituto. Es fundamental que los directivos o la persona encargada en el área de comunicación de la institución, gestionen la reputación para conseguir los beneficios mencionados.

Delimitación espacial:

La delimitación espacial nos permite señalar específicamente el lugar en donde se realiza el trabajo de investigación:

Lugar: Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT

Sector: Los Esteros de la ciudad de Manta.

Delimitación temporal

La delimitación temporal nos permite señalar directamente el periodo que se tomará para realizar el trabajo de investigación, el cual sería el inicio desde agosto del 2017 al 12 de diciembre del año mencionado.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Establecer los componentes de la reputación corporativa que construyen la ventaja competitiva sostenible del Instituto Tecnológico Del Litoral (Unilit)

Objetivos Específicos

- Reconocer los elementos que conforman la ventaja competitiva sostenible.
- Identificar los factores que influyen en la reputación corporativa.
- Analizar la reputación corporativa que tiene los estudiantes del Instituto Tecnológico del Litoral (Unilit)

JUSTIFICACIÓN

Londoño & Bojacá (2014) menciona que actualmente la reputación corporativa ha sido considerada de gran importancia en instituciones y organizaciones debido que influyen en las percepciones de su público y la fidelización que demuestran a la empresa convirtiéndose en un valor intangible que genera una ventaja competitiva sostenible en su entorno. Gonzales (2013) aporta que existe un creciente interés de los altos mandos en preocuparse por factores que anteriormente eran ignorados como el comportamiento de sus empleados, el clima laboral, la calidad del servicio que ofrecen y el sentido de pertinencia que tenga los individuos dentro de la institución.

Por eso se considera valioso estudiar la reputación corporativa y la relación que tiene con la ventaja competitiva sostenible en su entorno por lo tanto se desarrolla esta investigación para orientar a los altos mandos del Instituto Tecnológico del Litoral a buscar estrategias adecuadas para el beneficio de su público interno y externo de modo que mejore la reputación de esta empresa y sea altamente competitiva, capaz de fidelizar a su público objetivo y sobresalir ante las otras instituciones.

Se pretende con esta investigación que el Instituto Tecnológico del Litoral (UNILIT) le dé la debida importancia a la comunicación corporativa y los cambios que pueden lograr en su stakeholders visualizando su desarrollo ante la sociedad, a su vez que genere nuevos aportes de conocimiento que contribuyan a esta investigación.

ESTADO DEL ARTE (FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA)

En este apartado de investigación se presenta la fundamentación teórica de reputación corporativa como ventaja competitiva sostenible. “En los últimos años, la reputación empresarial ha atraído la atención y el estudio de analistas de empresas y de investigadores en el ámbito académico, dado sus múltiples beneficios y singularidades”. (López, 2014, p. 72)

Antecedentes de la investigación

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones del público objetivo donde intervienen factores para la contribución de la misma es por esta razón que las empresas tengan un aprecio a los recursos intangibles radica en que generan más ventaja competitiva que los recursos tangibles. López (2014).

La investigación corresponde a Morales (2015) quien realizó el estudio de campo “Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima” teniendo como objetivo determinar cuál es la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa por lo que se basa en diferentes teorías desde el punto de vista estratégica hacia los clientes.

La investigación se trabajó bajo un enfoque cuantitativo probabilístico empleando métodos descriptivos ya que la investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos; tomando como muestra de estudio a hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos entre 18 y 70 años. Teniendo como resultados que la reputación

corporativa genera una relación positiva para el cliente aplicando estrategias comunicacionales enfocadas para el público externo.

Este trabajo se relaciona con la investigación ya que muestra que la reputación corporativa es un factor clave para fidelizar al público externo lo cual resulta un aporte importante para el presente estudio.

Es importante mencionar que la comunicación corporativa otorga alineamientos para poder gestionar activos intangibles identidad, imagen y reputación y que son necesarios para crear confianza en su público objetivo hacia la entidad, contribuyendo al desarrollo de esta investigación. (Larrea, 2017)

Teniendo como estudio de investigación Alarcón (2015) “Identidad, cultura y reputación para el reconocimiento de sus públicos estratégicos. Caso Life Learning” donde su objetivo es diagnosticar la situación actual de la comunicación corporativa y cómo influye en la identidad, cultura y reputación corporativa ante su público objetivo.

Esta investigación se trabajó bajo dos enfoques cuantitativo aplicando encuestas al público intermedio con el fin de obtener datos numéricos y estadísticas que ayuden a contribuir gran parte de la población y el enfoque cualitativo que profundiza para llenar todos los espacios de donde se puede recabar información, escogiendo como objeto de estudio a los miembros que trabajan en la empresa, personal de altos mandos, graduados y estudiantes actuales. Teniendo como resultados que la comunicación corporativa que tenga la institución, dependerá la fidelización y satisfacción del personal de la institución y de los estudiantes.

De tal manera que la investigación afirma que dependiendo el liderazgo que tenga la empresa influye en el empoderamiento de sus públicos por lo que contribuye a este trabajo para analizar las estrategias comunicacionales que conforman a la reputación corporativa.

De acuerdo a la investigación de Naranjo (2017) titulado “Estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen de la Unidad Particular Bilingüe SURCOS a partir de sus factores diferenciadores” tiene enfoque mixto y utilizo las técnicas de investigación la entrevista y la encuesta para saber las percepciones de su público objetivo por lo que tiene alcance de estudio exploratorio utilizados para indagar fenómenos pocos conocidos.

Como objetivo recopilar información de la unidad educativa y en base a los resultados establecer estrategias comunicacionales y gestionar la imagen indica que los mensajes que emita su público de interés de la institución educativa debe de llegar lo más oportuna y coherente posible ya sea de la identidad o la realidad que se encuentra la institución por lo que contribuye al presente trabajo de investigación a analizar las estrategias que generan reputación corporativa en una institución educativa.

En varias investigaciones definen a la reputación corporativa como recurso estratégico que abarca varios elementos: identidad, percepciones, creencias, experiencias que conjuntamente los públicos de interés puedan realizar su juicio valorativo e influir en la empresa siendo consecuencia de varios factores como la calidad del servicio, la

responsabilidad social, liderazgo empresarial y la opinión de los influenciadores ya que estos son los que logran un impacto significativo. (García, 2016)

Carvajal (2015) “El servicio al cliente como ventaja competitiva de la empresa” tiene como objetivo determinar la fidelización que tiene el cliente a la calidad del servicio que ofrece la empresa y como se convierte en ventaja competitiva por esta razón se relaciona con el trabajo ya que es un factor intangible que fortalece la reputación corporativa convirtiéndose en ventaja ante la competencia.

El enfoque de la investigación es cualitativo-cuantitativo, ya que le permitió estudiar las variables que se relacionan con el tema, y darles un valor numérico que posibilitó el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron para luego realizar las mediciones, escogiendo como objeto de estudio a clientes y propietarios de locales en el sector de “La Bahía” de la ciudad de Guayaquil teniendo como resultado que brindar un servicio de calidad valioso crea una cultura organizacional mejorando sus ingresos y que los clientes se sientan identificados con la empresa.

De acuerdo a las investigaciones planteadas es necesaria partir de unas series de factores para determinar la reputación corporativa y ver en que se relaciona con la ventaja competitiva, para esto se empleará un alcance correlacional estableciendo la relación entre las dos variables.

BASES TEÓRICAS

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión que aporta a las empresas a promover a nuevos conocimientos por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible teniendo como objetivo dar a conocer la organización y crear una buena imagen en su público, por lo tanto se dice que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre su público interno y externo. (Aced, 2013)

Pinzón (2014) menciona que la comunicación corporativa determina la dirección y el futuro de la empresa la cual permite la comprensión de la misión, visión, cultura, objetivos y estrategias y de esta manera se llevan a cabo las tareas de planificación y control de la institución. La transformación hacia una comunicación organizacional se basan específicamente en la capacidad de escuchar, observación y asertividad que al utilizar estrategias adecuadas la empresa va a evolucionar y ver grandes cambios. (Apolo et al, 2017)

Scheinsohn (2010) indica que existen empresas que piensan que al hablar de estrategia es "quedar bien", y no logran comprender ni por aproximación aquello que la estrategia en verdad comporta. Cada organización configura diferentes espacios para el encuentro público (diálogo, polémica, competencia, seducción, etc.) a partir de los cuales conforme a sus convicciones procura alcanzar sus anhelos y para abordar con solvencia

este proceso y la institución va a reflejar una buena satisfacción laboral y una alta producción en sus empleados.

La comunicación corporativa es considerado como un factor de innovación, pero nunca debe olvidarse de quién tiene detrás (cultura) y por delante (los directivos que mandan y los clientes). Se dice con frecuencia que el director de comunicación debe ser de la confianza del director general, y es verdad, pero no es suficiente: debe tener la complicidad de la organización y de sus directivos para ayudar a liderar la proyección corporativa (externa e interna) en las empresas. (Salván, 2006, p. 53)

La Filosofía que orienta esta noción de comunicación corporativa se podría resumir en la conocida frase “Hacer las cosas bien y darlas a conocer “, es decir de la demostración diaria, por medio de los servicios y actividades cotidianas de la institución y comunicar de manera creativa y diferenciada los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la institución realiza (Sánchez, 2014).

Actualmente las empresas han considerado a darle importancia a la comunicación corporativa y fomentar los valores intangibles que tiene la empresa ya que han sabido surgir como repuesta a un creciente reconocimiento de que factores distintos de los contables pueden desempeñar un papel importante. De acuerdo a los antecedentes de esta investigación demuestran que los recursos tangibles e intangibles van de la mano para lograr el fortalecimiento de la economía de la empresa (Aguilar, 2010).

Aced (2013) contribuye que la comunicación busca tener una buena imagen entre su público por lo que el primer paso es que la empresa tenga bien definida su identidad y

logren transmitir percepciones positivas y además permite a los profesionales de esta área desarrollar estrategias comunicacionales alineadas a las necesidades de las organizaciones; ya sean crear, mejorar o mantener la identidad, imagen y reputación corporativa

Concepto de identidad, imagen y reputación.

Identidad corporativa.

“La identidad de una empresa no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con los públicos internos y externo mediante cualquier acto de comunicación corporativa” (Apolo et al, 2014)

El término de identidad corporativa (Pérez et al, 2014) se considera que su gestión es relevante, ya que es la que indica la definición de la personalidad corporativa y el mix de comunicación de la identidad empresarial, mismos que deben de estar enfocados en la comunicación (simbolismo, comportamiento y comunicación verbal) como elementos de gestión de la identidad corporativa en el ámbito empresarial Quizphe (2016) “comprende fundamentos importantes donde el ser humano responda a diferentes elementos subjetivos que se encuentren en una organización, estos elementos además pueden ser tangibles e intangibles donde siempre van a distinguir a una empresa” (p.7).

Imagen corporativa.

“La imagen corporativa es un componente fundamental en la proyección de las organizaciones hacia sus distintos grupos de interés” Espinosa (2014, p. 32) este concepto hace referencia a la percepción puntual de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella por lo que la imagen de la empresa se forma tanto entre audiencias internas como externas (Pérez et al, 2014).

La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los clientes, aportándolos soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus consumidores. Este planteamiento de “beneficio mutuo” será una de las claves de éxito en el futuro Cortés (2015).

Reputación corporativa.

Marco (2014) menciona que “La reputación es el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa” (p. 19) dando a entender que es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la institución, e incluso comparándola con la competencia para ver el alcance y el impacto que tienen antes las otras instituciones (Mena 2016).

Finalmente, la suma de las imágenes individuales acumuladas por los grupos de interés configura la reputación de la empresa, entendida ésta como una percepción global de la empresa por parte de todas las audiencias de la misma y que, además, se gestiona a lo

largo del tiempo, de tal manera que es estable y relativamente continua en el tiempo (Pérez et al, 2014).

Relación entre identidad, imagen y reputación.

Mena (2016) La identidad, imagen y reputación como conceptos aplicados a la comunicación corporativa hace referencia a los símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, la expresión visual de la organización. Muchas veces se da una confusión entre los conceptos de identidad, imagen y reputación corporativa, por la estrecha relación que guardan entre sí. Como ya han sido definidos en el apartado anterior, nos parece importante resaltar aquí su relación y lo que contribuye a la empresa Pacheco, (2016).

La identidad, imagen y reputación de la empresa son tres de los pilares fundamentales que define la perspectiva de la comunicación corporativa. Las empresas de hoy en día deben prestar atención no sólo al rendimiento y reputación de su oferta comercial sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se establecen con los mismos son más complejas que las meras relaciones comerciales (Pérez et al, 2014).

Identidad es el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones internas y externas de la empresa, permitiendo diferenciarse de los demás, como también ser determinantes en la

toma de decisiones de cada individuo bajo diferentes situaciones. (Rivera & Ballester, 2016)

Imagen es la que se crea en la mente del público gracias al contacto que tiene la organización ya que será el resultado de todos los mensajes que emitan la organización por lo que es importante comunicar la realidad de la empresa porque de lo contrario pueden crear una imagen falsa y confusa en su stakeholders (Narea, 2006). En otras palabras, se considera la proyección que la entidad tiene en su entorno compuesto por algunos factores que fortalece la imagen empresarial.

Aced (2013) Reputación corporativa es el prestigio que tiene la empresa y como es percibida por los grupos objetivos, por lo que depende de dos factores lo que la empresa dice de sí misma y de lo que los demás dicen de la empresa de acuerdo a las experiencias directas e indirectas ya sean positivas o negativas que han tenido de la organización.

La imagen es como se perciben esta identidad de los públicos de interés, es un concepto que depende del emisor Orozco & Ferre (2012) es decir, la reputación sería el resultado de la identidad corporativa, mientras que la imagen se explicaría como el resultado de la empresa que proyecten a sus stakeholders. Para garantizar la constitución sólida de dichos componentes, es fundamental alinear y direccionar la correcta gestión de la comunicación corporativa con los stakeholders, pues del establecimiento de un diálogo que permita la identificación de sus demandas y expectativas, depende el éxito o fracaso de la compañía. (Apolo et al, 2017)

Reputación corporativa, un valor intangible.

La reputación corporativa se ha convertido en uno de los retos más grandes para muchos empresarios, expertos en el ámbito de la comunicación corporativa debido a la importancia que estos le han dado a este intangible en los últimos años, puesto que se han dado cuenta que una buena gestión de reputación trae resultados positivos tanto para la empresa como su público (García, 2016, p. 15).

(Carreras et al, 2013) Existen empresas que han demostrado que los recursos intangibles, la capacidad intelectual y la relación corporativa son unas de las principales fuentes de valor por lo que generan valores efectivos. La evaluación y la gestión de los recursos intangibles ya que ambos hechos son inseparables que constituye en la actualidad uno de los retos más atractivos de la empresa en los países desarrollados.

Villafañe (2005) El valor que genera la reputación corporativa es identificado en relación con varios públicos, a través de un proceso que se realimenta a sí mismo en forma de espiral virtuosa por lo que darle la importancia crea una atracción emocional con el público de interés que resulta importante al momento en la toma de decisiones en actos de consumo o de servicio del cliente siendo un activo intangible que en los últimos años ha atraído la atención de directivos sobre todo para aquellas que prestan servicios intensivos en mano de obra, pues permite crear y sostener ventajas competitivas León (2012).

Según Parra (2013) La generación y mantenimiento de la ventaja competitiva, constituye el elemento fundamental para el éxito de las organizaciones, especialmente bajo el fenómeno de la globalización, donde los mercados se han tornado altamente exigentes.

Por ejemplo, un cliente de una empresa reputada, no pondrá tantos reparos en comprar ya que sabe que, si tuviera algún problema con el producto, la empresa responderá. Y, en el peor de los casos, si el producto resultara con defectos, la empresa subsanará el error. La reputación pasa a ser una poderosa influencia en los procesos de decisión de compra de los consumidores. (González, 2013, p. 207)

Medición de la reputación corporativa

Martínez y otros (2009) acotan que las presentes instituciones realizaron un diagnóstico y aplicaron encuestas a su público tanto interno como externo para analizar las percepciones de su stakeholders y que han servido como modelo de medición. Estas herramientas tratan de servir de guía para su gestión, pues las dimensiones que plantean serían las que deben mejorar los directivos para optimizar la reputación de su empresa.

El instrumento Fortune tiene como objetivo identificar a las empresas más reconocidas y admiradas en el mundo, Financial time el objetivo es detectar las empresas que más se respetan y que generen valor de los accionistas, Rep Trak destacar la importancia de la reputación corporativa y Merco el objetivo de identificar los 100 líderes con mejor reputación corporativa de España. (Martínez et al, 2012).

Charles Fombrun con el apoyo del Reputation Institute crearon la herramienta Rep Track que permite a las empresas conocer cuál es su reputación corporativa, aportando la posibilidad de elaborar estrategias empresariales que permitan modificar la imagen o reputación que tienen los grupos de interés de la empresa. Este monitor combina la

atracción emocional con la racional, o de acuerdo con Carreras et al., (2013, p. 408) los “planos cognitivo y afectivo”.

Estrategias de la reputación corporativa

Martínez, et al (2012) La reputación corporativa, siendo un activo intangible fundamental para las organizaciones ya que esta permite crear ventajas competitivas por lo que se consideran atributos que faciliten la estrategia de la reputación corporativa siendo un activo intangible fundamental para las organizaciones, sobre todo para aquellas que prestan servicios intensivos en mano de obra pues permite crear y sostener ventajas competitivas, las cuales son las siguientes:

Atractivo emocional: este factor contribuye en la reputación corporativa siendo importante a los atributos que despiertan sentimientos positivos o negativos, de los públicos hacia las organizaciones, se caracteriza en la confianza que tenga el cliente y la identificación de una reacción positiva hacia la empresa investigación (Martínez et al, 2009).

Cultura y entorno de trabajo: este indica en la capacidad para atraer y retener estudiantes y un buen entorno de trabajo es decir el comportamiento ético que demuestren los colaboradores de la institución. (Arribas, 2016)

Liderazgo: determina el tipo de directivo que percibe los clientes, a través de la dirección del liderazgo y la visión que este demuestre en la empresa u organización. (Pellares & López, 2017)

Ciudadanía: este indica de qué manera la empresa contribuye a la sociedad, protección del medio ambiente y el apoyo a causas sociales vinculados con la comunidad que permitirá transmitir admiración y confianza para la empresa, haciendo que el público se sienta identificado Mena (2016).

Concepto de ventaja competitiva

El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir de acuerdo al mercado seleccionado, es decir que esta capacidad depende esencialmente de las circunstancias locales y las estrategias que aplican para poder crear un entorno donde se alcance la ventaja competitiva aprovechando o no esta oportunidad, ya que al darle importancia a los recursos intangibles generan rentabilidad para la empresa y competitividad en su entorno (García et, al 2012).

La capacidad competitiva está íntimamente relacionada con la comunicación, ya que ayuda a instalar la cultura orientada hacia las metas, visión, objetivos de la empresa para a través de esta construir un terreno de identidad e imagen mucho más sólido y confiable en que la organización se comunica constantemente con sus diferentes públicos, llegando a descubrir las diversas necesidades. Es decir, para generar ventaja competitiva se debe tener como base la comunicación corporativa como clave fundamental (Páez, 2012).

La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ellos, por lo que el valor es lo que está dispuesta a pagar, y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por los beneficios

otorgados o brindar algo especial que compense con creces un mayor precio, es decir que el cliente no se sienta afectado por pagar un precio determinado por la prestación del servicio que se le está ofertando (Porter 2002).

Estrategias de la ventaja competitiva

La relevancia que tiene la estrategia en el desempeño empresarial, se aprecia cuando se consideran los recursos y capacidades necesarias para implementarlas ya que crean, mantiene y se apropia de beneficios potenciales que generan ventaja competitiva por lo que el enfoque va dirigido a la parte interna de la organización y no a la parte externa de la entidad (Cardona, 2013).

Porter (1985 citado en García, F.J 2016) define la estrategia competitiva como “el emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa” (p. 72). Las más conocidas es el liderazgo en costo se consolida como ventaja competitiva que establece como el productor más bajo costo a través de economías a escala y la diferenciación es decir tiene que ser única ya sea en producto, distribución, ventas, servicios entre otras. (Porter, 2015).

Dimensiones de la ventaja competitiva

Porter (1980 citado en Cardona, 2013) Con el fin de profundizar en el objetivo de identificar las fuentes de beneficios empresariales, dos enfoques han abordado el estudio de la estrategia: en primero lugar, el de los factores externos o determinantes de la industria o

las fuerzas competitivas y el segundo enfoque es aplicar estrategias dentro de la misma organización.

En toda industria sin importar si es nacional o internacional las reglas de la competencia están divididas en cinco fuerzas: la amenaza de los nuevos competidores, la amenaza de los servicios o productos sustitutos, el poder negociador de los compradores y la rivalidad entre las competencias actuales (Porter, 2015). La relevancia que tiene la estrategia para el enfoque interno, se destaca la teoría de recursos y capacidades necesarias para implementarlas (Cardona, 2013)

- **La teoría de recursos y capacidades**

La teoría de recursos y capacidades, centra su análisis en la importancia de los recursos y capacidades internas de la organización como fuente principal de sus ventajas competitivas, prestándole poca atención a los factores del entorno donde se desenvuelve también contribuye a explicar el comportamiento, la estructura, los procesos, los resultados y, en general, los cambios que ocurren en la organización, constituyéndose en uno de los principales soportes para el desarrollo de la teoría organizacional. (Zapata, 2014)

Tiene un papel destacado en el desarrollo de los fundamentos teóricos de la reputación empresarial en su etapa más reciente y prolífica, desarrollada en la década de los 90 y en los inicios del siglo XXI. Este enfoque ha introducido dos nuevos conceptos de estudio: los recursos y capacidades que tiene la empresa, caracterizando aquéllos que le ayudan a crear ventajas competitivas y a hacerlas sostenibles. González (2013)

Características de la Ventaja competitiva sostenible

La ventaja puede ser sostenible en el tiempo si los recursos y capacidades de la empresa son durables y difícilmente imitables por los rivales, esto es, si no pueden ser transferibles o replicables. En síntesis, la sostenibilidad de la ventaja competitiva está determinada por el grado de durabilidad, movilidad y replicabilidad de recursos y capacidades (Armenta, 2012).

De durabilidad determina los avances tecnológicos consideran los activos intangibles como bienes públicos disposición de la empresa que los ha acumulado, por lo que pueden ser utilizados en la producción de una gama más amplia de productos o servicios sin que por ello se deprecien más rápido que mientras no suceda algo no normal que la afecte. La duración de los recursos y las capacidades que la empresa construye en torno a ellos, las capacidades tienen un mayor potencial para conducir a la empresa a ventajas competitivas sostenibles: (Basterretxea, 2014)

De difícil transferibilidad, es decir que no sean fáciles de adquirir en el mercado o de transferirse entre empresas, porque se pierden las ventajas: la inmovilidad geográfica; la información imperfecta respecto a la calidad y productividad de los recursos, ante lo cual sus oferentes tienen mayores ventajas que los demandantes; la complementariedad entre ellos; el tratarse de capacidades organizativas, menos transferibles que los recursos individuales, por la integración de rutinas y procesos en que están estructuradas. (Cardona, 2013, p. 133)

De difícil replicabilidad o copia por parte de la competencia: propiedad definida por la complejidad y flexibilidad de las rutinas organizacionales implicadas en la capacidad de la organización, (Porter, 2015) y aun cuando la replicación sea posible, las empresas poseedoras de los recursos y capacidades acumuladas en el tiempo solo podrán ser replicadas a altos costos para los posibles rivales. (Armenta, 2012).

Beneficios de la reputación corporativa en relación con la ventaja competitiva.

Los grandes beneficios de la reputación corporativa son múltiples: eleva su valor accionarial y atrae inversiones, siendo una poderosa capacidad de diferenciación, Esa reputación se convierte posteriormente en una ventaja competitiva. Además, la reputación atrae el talento, es decir, el capital intelectual de la organización se ve aumentado por el reconocimiento que conlleva el trabajar en una empresa con buena reputación. (Arribas, 2016)

Si se cubren las expectativas de todos los stakeholders de una organización se logra esa reputación corporativa a la que toda empresa aspira la que se convierte posteriormente en ventaja competitiva por otra parte, las entidades muchas veces tienen la idea de comunicar pero sin embargo no poseen con las habilidades para generar credibilidad al momento de transmitir sus mensajes por lo que se requiere de mecanismos y finalmente un modelo de organización que le permita trascender en el tiempo (Rodríguez, 2016).

Por eso la buena reputación es el territorio de la verdadera competencia. La reputación se ha constituido en el verdadero territorio donde compiten las empresas, las instituciones, las ciudades y los países. Por lo que todas las empresas van a luchar por

querer ocupar el espacio privilegiado de las marcas que son merecedoras de una buena reputación. Sólo los que lideren por su buena reputación serán capaces de atraer a más clientes, al mejor talento, también al mejor capital y serán en definitiva las que conservarán su licencia para operar en los mercados nacionales e internacionales (Alloza, 2013)

Otro de los grandes beneficios se da en momentos de crisis, cuando la reputación supone un colchón de confianza y protege a la empresa de las turbulencias informativas. Como señala Villafañe, la reputación constituye un escudo anticrisis porque supone una reserva de confianza con los stakeholders estratégicos de la empresa. (Arribas, 2016)

Historia Del Litoral Techonolgy Unit (UNILIT)

El 15 de marzo de 1999, en una reunión de trabajo entre los señores Néstor G. Cevallos Quijije, Ing. Edmundo O. Figueroa Figueroa y La Srta. Daysi J. Palma Reyes, se empieza a pensar en un nombre para una Institución de Enseñanza de estudiantes secundarios, superiores, profesionales en general, y; personas que desean capacitarse tanto en el área del inglés y computación Unidad De Informática E Idiomas Del Litoral, Unilit Cía. Ltda., siendo su Propietario el Sr. Néstor G. Cevallos Quijije.

Primero se creó como compañía ya que el objetivo, a más de enseñanza educativa, también se pueda vender implementos de computación.

La institución te brinda todas las comodidades tecnológicas y un buen ambiente de estudio para poder satisfacer las necesidades del alumnado, mediante la cual los alumnos al finalizar su nivel académico podrán demostrar dichos conocimientos contando con su diploma de haber culminado su capacitación en la institución; además se imparte

seminarios académicos el cual consta de diferentes ramas: diseño gráfico, contabilidad computarizada y mantenimiento y ensamblaje.

Después del 16 de abril del 2016 a más de brindar capacitaciones de Inglés, Computación y Contabilidad; se opta por brindar diversas gamas de capacitaciones de emprendimientos como: maquillaje profesional, barbería, mecánica automotriz, peluquería, uñas acrílicas entre otras.

Fuente: Instituto Tecnológico del Litoral de UNILIT

PROCESO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describe cuáles serán los métodos con el fin de desarrollar la presente investigación la misma que se explicará de manera más detallada y específica. Se considera importante detallar de manera más específica el enfoque, el tipo de investigación, la población y muestra que se piensa utilizar para llevar a cabo el presente trabajo y otra serie de factores que contribuirán al éxito de este proyecto.

Enfoque y alcance la investigación

Esta investigación es considerada de tipo correlacional ya que está enfocado en determinar los componentes de la reputación corporativa y los factores que influyen en la ventaja competitiva sostenible por lo tanto es la que se aproxima a este tipo de investigación debido a que existe la relación entre sus variables. (Hernández et al, 2003)

Para esta investigación se utilizará enfoque mixto que es la integración o combinación entre los dos enfoques el cuantitativo y el cualitativo. Ambos se relacionan al combinar todo el proceso de la investigación, o al menos en la mayoría de sus etapas ya que contemplan todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (Hernández et al, 2003)

Por lo tanto, se escoge este enfoque de investigación porque se va a analizar datos y determinar la reputación corporativa que tiene UNILIT e identificar los factores que influyen con la ventaja competitiva sostenible. Para el enfoque cualitativo se elabora cuestionario con el fin de identificar los factores que influyen en la ventaja competitiva sostenible del Instituto Tecnológico del Litoral.

Técnica de investigación

Arias (1999), menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información” (p. 53). Las técnicas de recolección de datos que fueron utilizadas en la presente investigación son la observación directa y encuesta .

Observación directa: es el proceso de mirar y tener un sentido amplio de algunas cosas o situaciones y poder analizar conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios (Pardinas, 2005 p. 89) esta técnica es importante utilizar en esta investigación para percibir el ambiente laboral, satisfacción del estudiante y comunicación que existe en el Instituto UNILIT.

Encuesta: este instrumento en formato en papel u online contiene una serie de preguntas donde el encuestado de manera personal responde según su punto de vista (Arias, 2006 p. 74). Por lo que es importante que esta técnica se utilice a esta investigación para conocer la percepción que tiene los estudiantes del Instituto UNILIT y que factores sobresalen ante la competencia.

Población

Hurtado y Toro (1998), definen que: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo” (p.79).

La población de la presente investigación está enfocada a los 150 estudiantes que tiene actualmente el Instituto UNILIT por lo que para el desarrollo de esta investigación se va a utilizar a toda la población como objeto de estudio.

Análisis de la técnica de observación

Esta técnica de investigación fue un gran aporte para esta investigación ya que se pudo observar diversas situaciones y de esta manera analizar conductas de los empleados y del público objetivo que conforma la empresa sin que sean manipulados. (Pardinas, 2005).

Para realizar la ficha de observación se basó en la herramienta de Rep Trak, creado por Reputation Institute ya que esta permite a las empresas conocer cuál es su reputación corporativa y que se combina la atracción emocional con la racional (Carreras et al, 2013).

Para el desarrollo de esta investigación se analiza el atractivo emocional y la parte racional por lo que se divide en los siguientes factores: motivación, identidad, liderazgo, calidad del servicio, uso correcto de los medios de educación analizando también en el ámbito interno como externo para mayor precisión de resultados.

En el ámbito interno los aspectos a observar fueron los siguientes:

La motivación que tiene el personal del Instituto Tecnológico del Litoral Unilit se considera muy buena por lo que se percibe un buen ambiente laboral entre departamentos haciendo que se sientan identificados con la institución proyectando una buena imagen en su público externo.

El uso correcto de los medios de comunicación por lo general es buena por lo que se deberían implementar estrategias comunicacionales para que no afecte a la institución además se observa que esto sucede principalmente cuando el líder de esta empresa no asiste.

En el ámbito externo los aspectos a observar fueron los siguientes:

La calidad del servicio educativo y la atención del cliente es muy buena, pues a la hora que los docentes imparten sus conocimientos a sus estudiantes, se enfocan específicamente en sus clases haciendo que sientan interés en seguir aprendiendo haciendo que se sientan orgullosos de pertenecer a la institución.

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

En el siguiente capítulo se pretende describir la manera en la que se piensa difundir los resultados de esta investigación y en que contribuye a la sociedad:

➤ El presente trabajo estará ubicado en el repositorio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con el fin de que los estudiantes y profesionales tengan acceso a esta investigación y contribuir a futuras investigaciones.

➤ Esta investigación será entregado físico y virtual al Ingeniero Néstor Cevallos Quijije, Director del Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT para que tenga conocimiento de los resultados que se obtuvieron en esta empresa aportando con recomendaciones para la institución.

Análisis de Encuesta

Las 150 encuestas realizadas a los estudiantes, se los ha dividido por género y edad obteniendo como resultado lo siguiente:

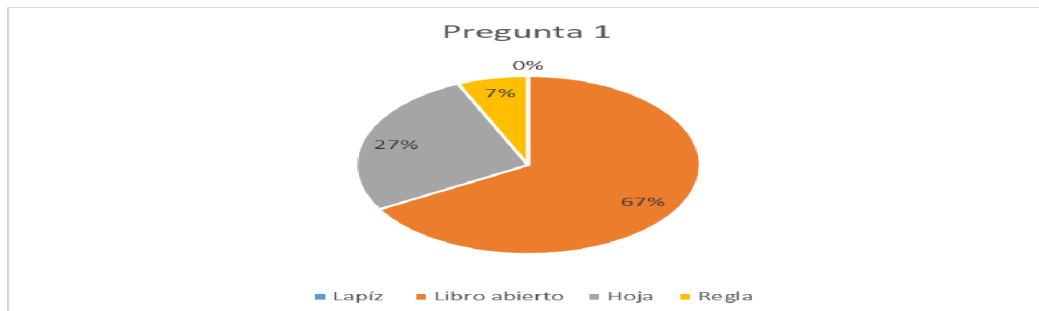
Genero	Frecuencia
Femenino	85
Masculino	65
Total	150

Edades	Frecuencia
7-9 años	13
10-15 años	19
15-17 años	40
18-25 años	48
25 en adelante	30
Total	150

Tabla 1:
Elementos que distinguen el logo del Instituto Unilit

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lapíz	0	0%
Libro abierto	100	67%
Hoja	40	27%
Regla	10	7%
Total	150	100%

Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

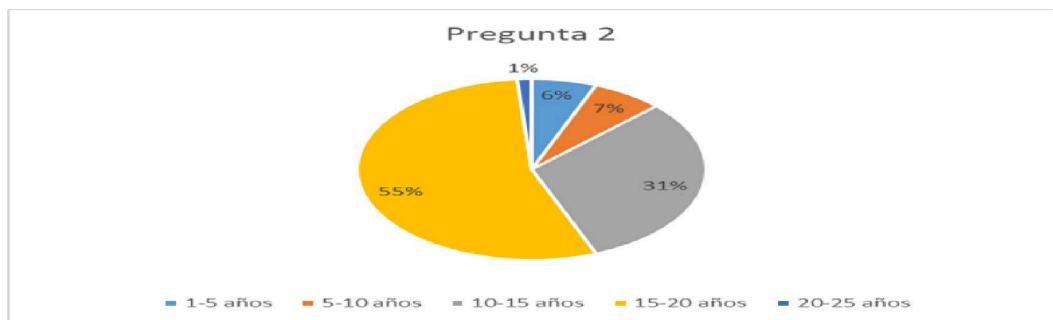


Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos señalan que el 93% de los encuestados identifican los elementos que distinguen el logotipo de la institución indicando que son dos hojas que dan forma de un libro por lo que se considera que dichos estudiantes si conocen el logotipo de esta empresa, sin embargo, el 7% no conocen los elementos que conforman el logo del Instituto UNILIT por lo que se debería de ilustrar el logotipo de esta institución en puntos estratégicos para que este porcentaje aunque es mínimo reconozca el identifiquen los elementos que conforman el logotipo.

Tabla 2:
Años De Experiencia que tiene Unilit

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-5 años	9	6%
5-10 años	10	7%
10-15 años	47	31%
15-20 años	82	55%
20-25 años	2	1%
Total	150	100%



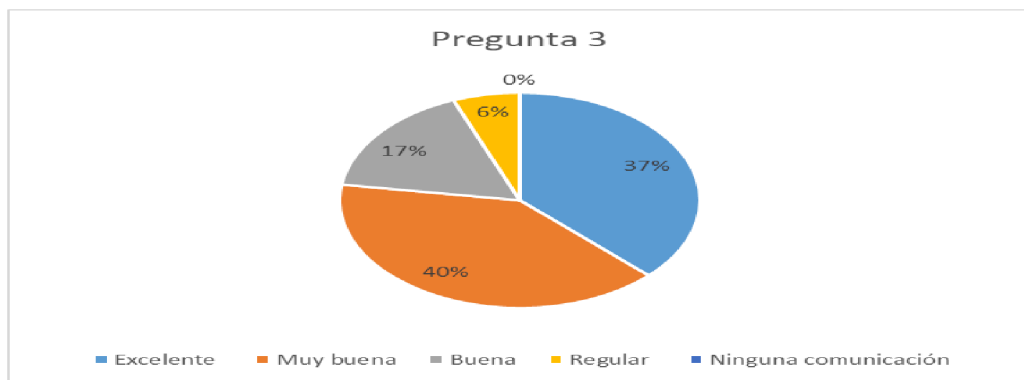
Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas dan como el resultado que el 87% indican que la institución tiene más de 10 años de experiencia determinando que dichos estudiantes si conocen la experiencia de educación que oferta esta institución mientras que el 13% mencionan que tiene menos de 10 años de sabiduría en educación el instituto UNILIT se concluye que es importante que este porcentaje debería de conocer los años de experiencia que posee dicha institución a través de los diferentes medios de comunicación.

Tabla 3:
Comunicación de la institución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	37%
Muy buena	60	40%
Buena	25	17%
Regular	9	6%
Ninguna comunicación	0	0%
Total	150	100%



Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

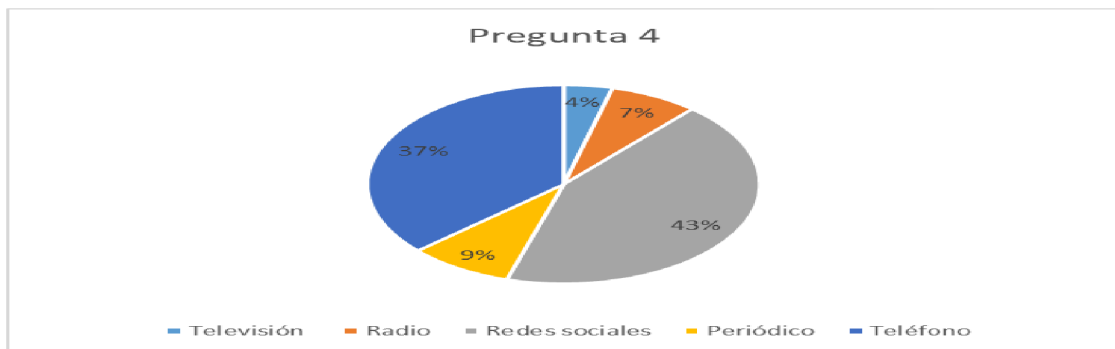
Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas dan como resultado que el 77% indica que es muy buena la comunicación que existe en la empresa desde este punto de vista comunicacional se determina que, si tiene buena reputación corporativa entre sus estudiantes de este instituto, pero sin embargo el 23% señala que la comunicación que existe en la institución es buena por lo que se sugiere mejorar el flujo comunicacional de la empresa para llegar a ser excelente.

Tabla 4:

Medio de comunicación donde se le mantiene informado de las actividades de la institución.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	6	4%
Radio	11	7%
Redes sociales	65	43%
Periódico	13	9%
Teléfono	55	37%
Total	150	100%



Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

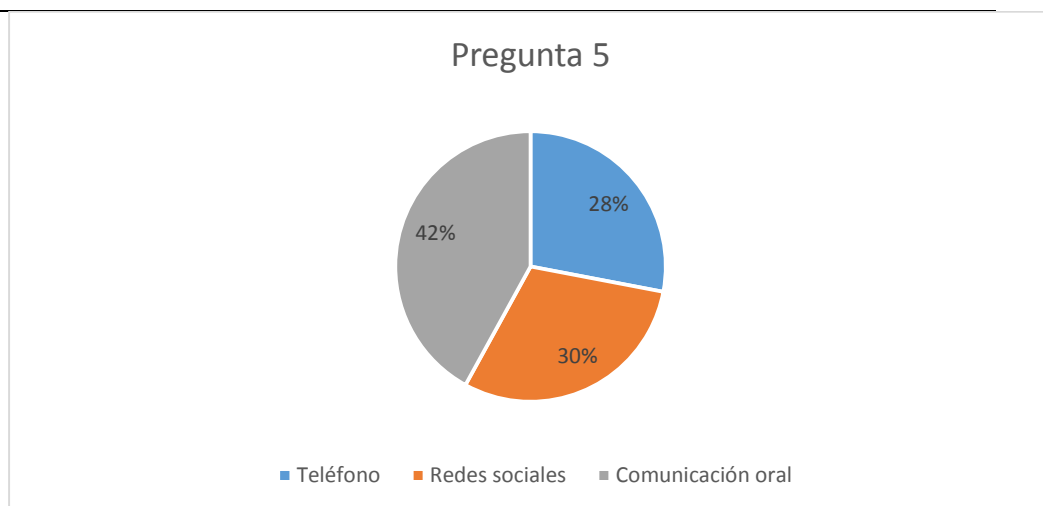
Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas dan como resultado que el 80% se informó a través de las redes sociales y vía telefónica las carreras que tiene Unilit, y tan solo un 20% indica que se informó por televisión, radio y periódico a pesar de que los medios tecnológicos han sido de gran ayuda para la difusión de estas carreras deberían de difundir más a través de la televisión, radio y periódico para poder llegar al público que no tiene conocimiento en la tecnología.

Tabla 5:

Medio de comunicación donde se le mantiene informado de las actividades de la institución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	42	28%
Redes sociales	45	30%
Comunicación oral	63	42%
Total	150	100%



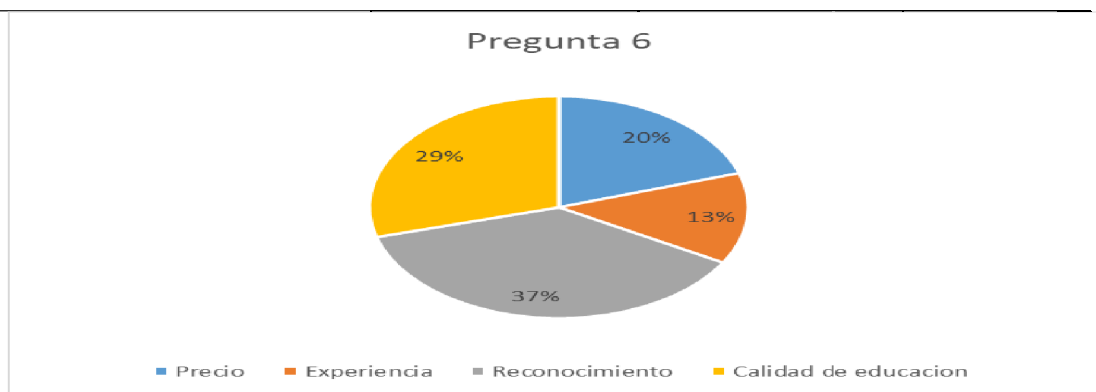
Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas realizadas indican que el 72% que la institución lo mantiene informado por la comunicación oral y las redes sociales y el otro 28% dicen que se le informa a través del teléfono se lo mantienen informado de las actividades de la institución, y también mencionan que deberían incluirse correo electrónico, cartelera y página web, y una revista impresa y digital para conocer las actividades de la institución.

Tabla 6
Razones por las que se decidió estudiar en Unilit

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	30	20%
Experiencia	20	13%
Reconocimiento	56	37%
Calidad de educación	44	29%
Total	150	100%



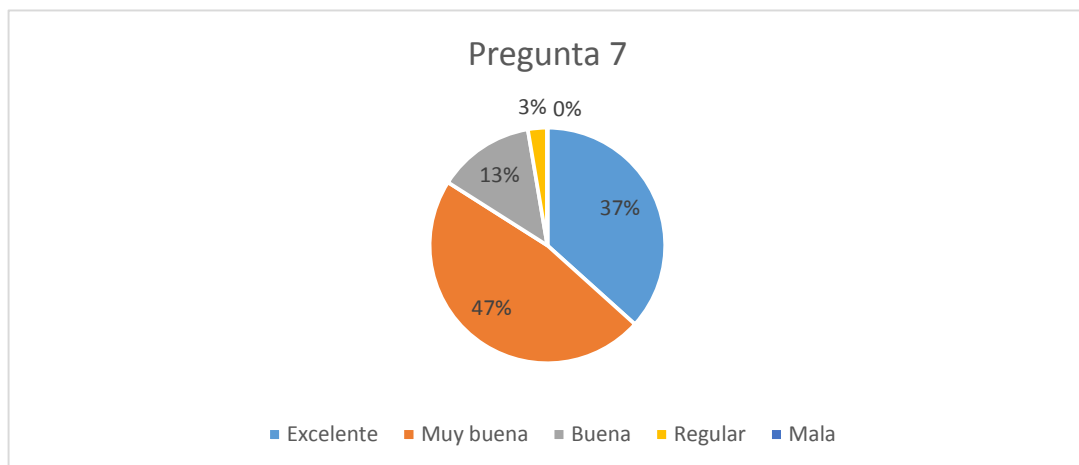
Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas dan como resultado que el 66% se decidió estudiar en Unilit por el reconocimiento y la calidad de educación que tiene el instituto mientras que el 33% por los precios y experiencia que tiene UNILIT, es importante considerar estos factores ya que contribuyen a tener ventaja competitiva antes las demás entidades y a la vez implementar estrategias para que los estudiantes y futura generación sientan que fue la mejor opción el formar parte de esta entidad educativa.

Tabla 7:
La Infraestructura de Unilit

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	55	37%
Muy buena	71	47%
Buena	20	13%
Regular	4	3%
Mala	0	0%
Total	150	100%



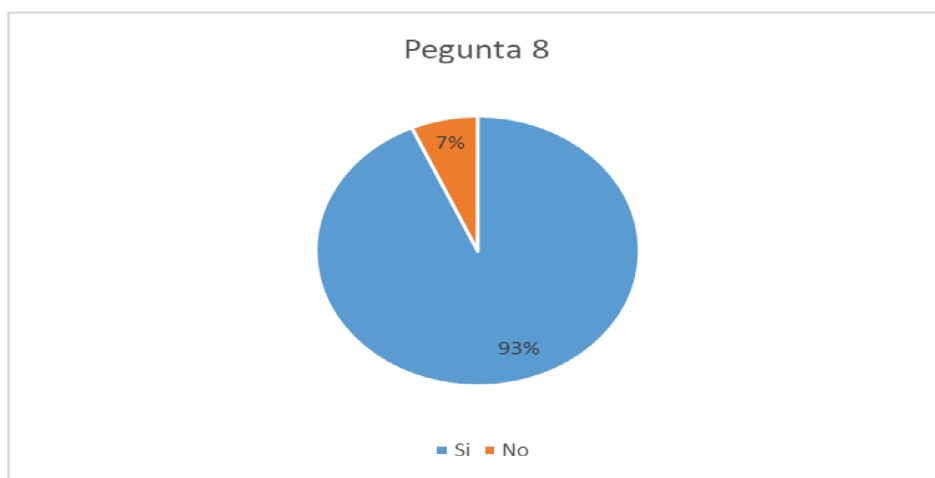
Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos indican que el 84% de los encuestados mencionan que la infraestructura de la institución es muy buena, el 16% señala que es buena y regular por lo que se sugiere constantemente seguir innovando para mejorar las instalaciones de esta entidad educativa.

Tabla 8:
Recursos necesarios en el aula de clases

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	93%
No	10	7%
Total	150	100%



Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

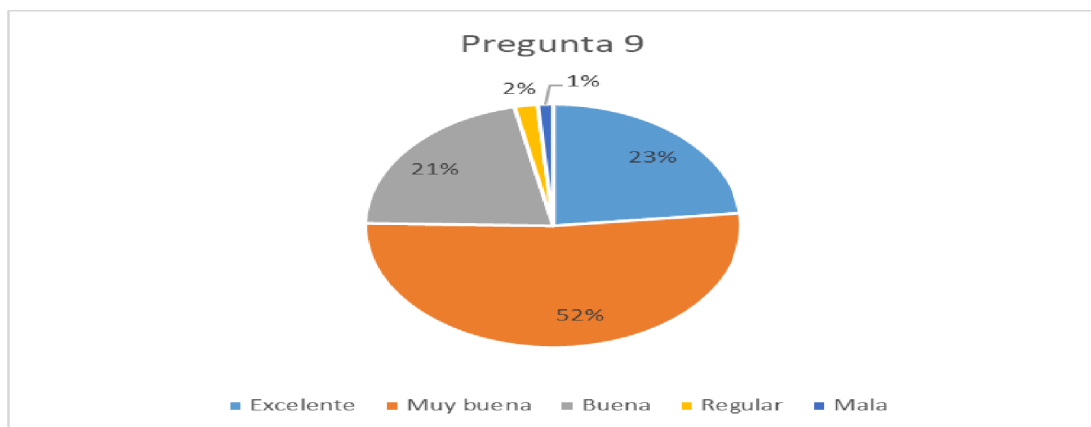
Análisis e interpretación

Mediante las encuestas realizadas indican el 93% que el aula en la que recibe clases tiene los recursos necesarios para poder aprender mientras que el 7% mencionan que no cuentan con los recursos necesarios para poder aprender.

Además, mencionan que la mayoría de las aulas tienen computadora, aire acondicionado, proyector, marcadores y borradores con los que se sienten cómodo al recibir sus clases, una minoría mencionan que no tienen el material didáctico suficiente para poder aprender y una cafetería dentro del instituto para satisfacer a este público.

Tabla 9:
Satisfacción del servicio educativo que le ofrece Unilit

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	23%
Muy buena	78	52%
Buena	32	21%
Regular	3	2%
Mala	2	1%
Total	150	100%



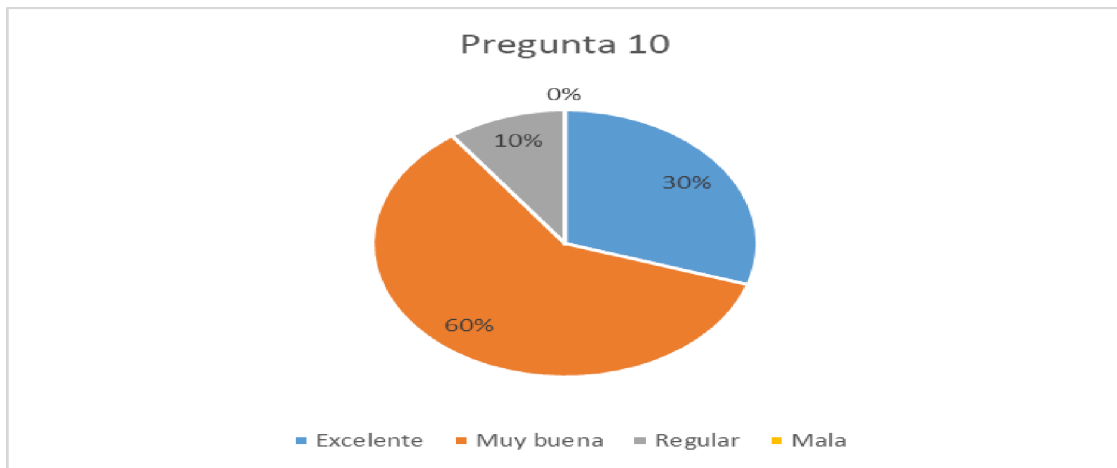
Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas indican un 75% el grado de satisfacción del servicio educativo es excelente y muy buena, el 25% mencionan que es buena e irregular la calidad del servicio que ofrece la empresa por lo que se necesita escuchar, analizar las opiniones de los estudiantes y mejorar el servicio educativo para llegar hacer excelente.

Tabla 10:
Atención al cliente de Unilit

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	45	30%
Muy buena	90	60%
Regular	15	10%
Mala	0	0%
Total	150	100%



Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

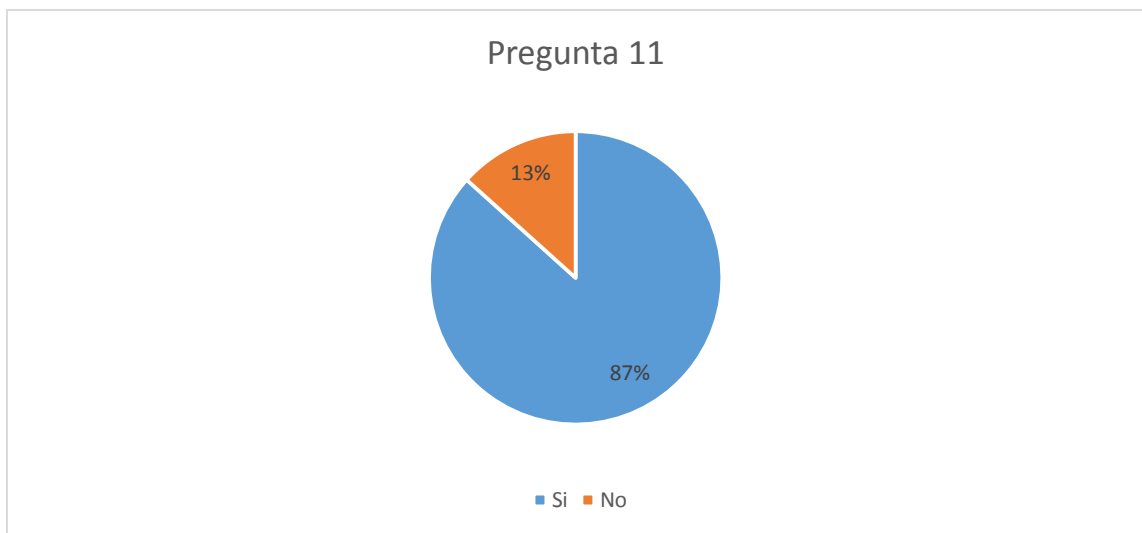
Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas dan como resultado que el 90% de los encuestados califican la atención al cliente como excelente y muy buena, mientras que el 10% señalan que es regular la atención al cliente que dan en el Instituto Unilit por lo que el personal debe tener paciencia y estar capacitado constantemente para brindar un servicio de calidad para mejorar este aspecto.

Tabla 11:

Recomendarías a tus amigos, familiares, vecinos estudiar en Unilit

Alternativas	Frecuencia	Porcentaj
Si	130	87%
No	20	13%
Total	150	100%



Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

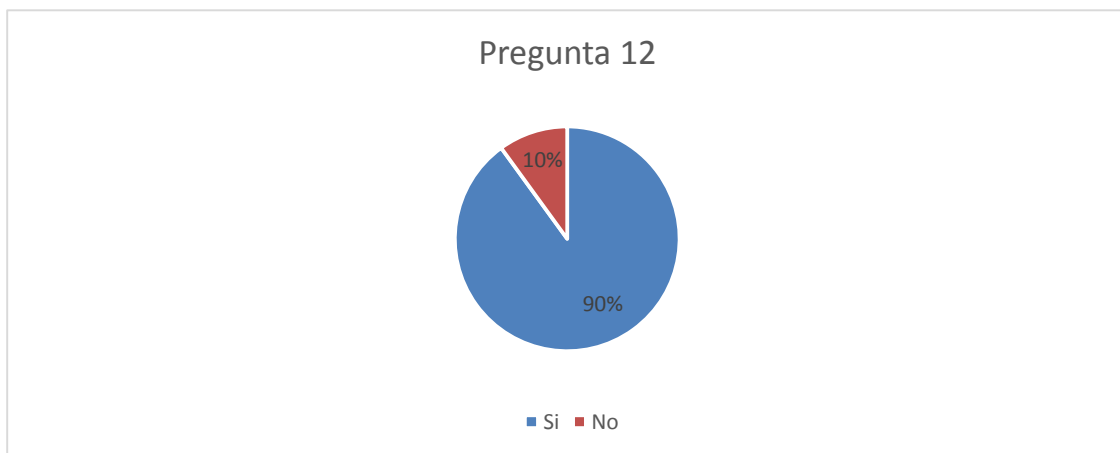
Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas dan como resultado que el 87% indican que, si recomendaría las carreras que oferta Unilit a familiares, vecinos etc..., mientras que el 13% dicen que no recomendarían las carreras que oferta Unilit.

Además, atribuyen que lo recomendaría por la calidad de docentes, clases personalizadas, enseñanza, y por los precios que no son tan elevados, sin embargo, existen estudiantes aseguran que existen otras instituciones mejores y con precios más cómodo.

Tabla 12:
Oportunidad de escoger otras carreras que oferta Unilit, ¿Lo harías?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	90%
No	15	10%
Total	150	100%



Datos obtenidos en el Instituto (Fuente: Elaboración propia)

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos señalan un 90% que si le gustaría escoger otra carrera que oferta la institución, mientras que el 10% mencionan que no le gustaría escoger otra carrera. Entre las carreras más mencionadas están inglés, computación y enfermería que le gustaría escoger los estudiantes de esta institución, sin embargo, existen

estudiantes que no tienen conocimiento de las carreras que oferta el instituto, o no le llaman la atención ninguna otra carrera.

CONCLUSIONES

En base a las técnicas de la observación y encuesta se llega a las siguientes conclusiones:

La ventaja competitiva es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir en el mercado Cardona, (2013) contribuye que existen estrategias para tener ventaja competitiva sostenible que sean líder en costo y técnicas u herramientas para diferenciarse ante la competencia.

- La ventaja competitiva que tiene el Instituto son los 18 años de experiencias, el reconocimiento y tener local propio e instalaciones adecuadas para el recibimiento a estudiantes, padres de familia y público general, además de tener importantes avales que garantizan al estudiante que el título otorgado le sirve para desempeñarse en el ámbito profesional, cumpliendo de esta manera con la comunidad, de formar líderes y jóvenes emprendedores para el futuro de nuestro país

García, (2016); Gonzales, (2013); Parra, (2013) mencionan que la reputación corporativa es un valor intangible que la capacidad intelectual y la relación corporativa trae resultados positivos tanto para la empresa como su público y se sientan identificado con la institución que facilitan a una buena reputación corporativa.

- Los factores de la reputación corporativa que tiene UNILIT, es la calidad del servicio educativo (metodología, profesores, enseñanza), infraestructura adecuada, el liderazgo que tiene la institución que generan percepciones positivas en los estudiantes recomendándolos a sus amistades amigos y familiares, fidelizando a este público objetivo atrayendo a futuros estudiantes.

- El Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT a pesar de que no tiene departamento de comunicación, se concluye que la reputación corporativa que tiene los estudiantes de esta institución es favorable ya que ellos se sienten identificados con la empresa y motivados por el servicio de calidad que reciben, sin embargo, existe un descontento en algunos estudiantes porque consideran que deberían mejorar en la atención al cliente, comunicación y recursos didácticos para poder aprender.

- La comunicación que existe en la institución entre los empleados de los diferentes departamentos se concluye que es disfuncional, debido a que no se utiliza las herramientas de comunicación adecuada y trabajan de forma independiente teniendo como consecuencia la falta de comunicación de los colaboradores de Unilit, pero favorablemente no ha sido percibida por los estudiantes.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones mencionadas anteriormente se llega a las siguientes recomendaciones:

- A partir de los resultados obtenidos se recomienda conseguir más avales significativos que realcen el título otorgado y seguir mejorando las instalaciones de esta entidad educativa teniendo los recursos necesarios para que los estudiantes aprendan y se defiendan en el campo profesional.
- Mantener la calidad educativa que recibe los estudiantes e implementar estrategias para seguir incentivando a los estudiantes a escoger diversas carreras y se sigan sintiendo identificados con Unilit, de esta manera mejorar la calidad del servicio al cliente y tener contento a sus estudiantes.
- Escoger a un profesional para que se encargue funciones específicas en la comunicación, y realice estrategias para fomentar la comunicación interna de los empleados de la institución y realizar actividades que fomente el compañerismo entre los diferentes departamentos que existen en la institución.
- Realizar estrategias para que la institución tengan responsabilidad social y de esta manera poderlo comunicar a la sociedad en general, de esta forma llegaría emocionalmente no tan solo a los estudiantes, sino también a su comunidad.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
ACTIVIDADES								
Aprobación del tema	■							
Recolectar información necesaria para el tema		■	■					
Redacción de introducción, objetivos, justificación y planteamiento del problema.			■	■				
Recolectar información para la elaboración de marco teórico.			■	■	■			
Redacción de marco teórico.				■	■	■		
Elaboración de proceso metodológico.				■	■	■		
Elaboración de entrevista, encuesta y observación						■	■	
Corrección de entrevista, encuesta y observación						■	■	
Aplicación de entrevista y encuesta y observación							■	
Análisis de encuesta							■	
Redacción de las conclusiones y recomendaciones							■	
Entrega de borrador del proyecto de investigación								■
Corrección del proyecto de investigación								■
Entrega del trabajo final								■

RECURSOS GENERALES

Recursos humanos:

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como objeto de estudio a los siguientes recursos humanos:

- Estudiantes
- Padres de familia de los niños de 7 a 9 años
- Director de la institución
- Empleados

Recursos Materiales:

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó los siguientes recursos materiales:

- Computadora y libros
- Impresora
- Hojas bond
- Celular
- Grabadora

REFERENCIA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas. Como gestionar la comunicación corporativa*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F9B92HG2yEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+de+la++"comunicacion+corporativa"&ots=dVNwnDUhE3&sig=eP1ho1QCdw82OUbERbAE82EAQIE#v=onepage&q=estrategias%20de%20la%20%20%22comunicacion%20corporativa%22&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F9B92HG2yEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+de+la++)
- Aguilar, M. G. (2010). "Comunicación estratégica en empresas: los medios de comunicación y la gestión y valoración de intangibles". *Comunicación y desarrollo en la era digital*.
- Alarcón, A. I. (2015). Identidad, cultura y reputación para el reconocimiento por sus públicos estratégicos. Caso: Life Learning. Quito: *Universidad de las Américas*.
- Alloza, Ángel E. C. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: *Lid Editorial*.
- Apolo, D., & Hernán Murillo, G. G. (2014). *Comunicación 360. Herramienta para la gestión de una comunicación interna e identidad*. Quito: *Universidad Técnica Equinoccial*.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Biblioteca Corporate excellence del Lid editorial empresarial.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: *Editorial Episteme, C.A.*

- Armenta, A. J. (2012). El análisis y la formulación de estrategias como elemento de la competitividad de micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 14(20).
- Arribas, U. (2016). Buen gobierno corporativo para la construcción de una reputación. La ética en las organizaciones. *Revista Científica de Comunicación*, 1(7), 77-88.
- Basterrexea, S, P.(2014). Reputación corporativa y su gestión estratégica desde la comunicación. *RIDUM*, 10-59.
- Cardona, Raúl Armando. (2013). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. *Revista electronica Forum*(4).
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. Madrid: *Biblioteca Corporate Excellence de LID Editorial Empresarial*.
- Carvajal, A. G. (2015). El servicio al cliente como ventaja competitiva de la empresa. Guayaquil: *Universidad Laica Vicente Rocafuerte Uivr*.
- Charvet, M. F. (2017). Gestión de la comunicación corporativa para la fidelización de los públicos externos. Caso: Remodularsa S.A. Quito: *Universidad de las Américas*.
- Cortés, M. N. (2015). Propuesta de imagen corporativa de Lubricambio Álvarez. Ambato: *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*.
- Cózar, C. E. (2016). Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis, caso de estudio Cervecería Nacional. Quito : *Quito: UCE*.

- Espinosa, J. E. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. *Revista Humanismo y Sociedad, II(1)*, 33. Obtenido de <http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/143/152>
- Forero, C. P. (2013). Estrategia y proceso estratégico: el camino organizacional hacia el diálogo, la articulación y la innovación. *Poliantea, 77*.
- Fuente, M. d., & Muñoz, C. (mayo de 2003,). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico (26)*.
- García, M. B. (2016). Procesos de la comunicación corporativa a partir de la gestión de los recursos intangibles en los chocolates Bios. Quito: Quito: *Universidad de las Américas*, 2016.
- Giraldo, Á. C. (2017). Modelo para evaluar la reputación mediática de las organizaciones. Chia-Colombia: *Universidad de la Sabana*.
- González, S. G. (2013). La reputación como ventaja competitiva sostenible. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 203-211.
- Govea, M. E., Domínguez, M. E., & Agustín, Y. Q. (2012). Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad. *Econpapers*, 11-21.
- Hernandez, S, Collado, F., & Baptista, C. y. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurtado, L. (1998). I. y Toro G. J. Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Episteme Consultores Asociados, CA, Valencia.
- Londoño, A,D. & Bójaca, E La Visión de la empresa Basada en los Recursos: las personas y la formación como fuentes de ventaja competitiva desde dicha visión.

(2014). *Universidad del país Vasco*. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/10810/13444>

- Larrea, M. A. (2017). Estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Surcos a partir de sus factores diferenciadores. *Quito: Udle*.
- León, I. M. (2012). Reputación percibida por los directivos de auditoras de cuentas españolas. *Universidad Business Review(35)*, 94-112.
- López, D. L. (2014). Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona. *Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya*.
- Marco, D. D. (2014). En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación. *Razón y palabra*, 19.
- Martínez León, I. M., & Olmedo Cifuentes, I. (2009). A medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 127-142.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 59-77.
- Mena, A. J. (2016). La comunicación institucional y la imagen corporativa en el GAD parroquial de Atahualpa. *Ambato: Universidad Técnica de Ambato, facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social*.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *ZER (Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria)*.

- Molero, Á. G. (2017). Los intangibles marca y reputación en la Corona española. Madrid: *Universidad Complutense de Madrid*.
- Morales, J. M. (2015). Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo de Lima. *Lima : USIL* .
- Naranjo, M. G. (2017). Estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen de la Unidad Particular Bilingüe SURCOS a partir de sus factores diferenciadores. *Quito: UDLE*.
- Orozco, A. T., & Ferre, C. P. (2012). El adn de la marca la concepción de sus valores intangibles en un contexto de diálogo. *Signo y Pensamiento, 31(61)*, 56-71.
- Pacheco, I. D. (2016). Dieselgate. El escándalo en Volkswagen. *España: UVA: Universidad de Valladolid*.
- Páez, Á. (2012). Comunicación global y capacidad competitiva en las micro empresas de comunicación e información. *Telos, 3(1)*, 119-132.
- Pardinas, Felipe (2005): “Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales”. *Trigésimoctava edición*. Siglo XXI editores. México.
- Parra, R. I. (2013). La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística. *Revista académica de economía (191)*.
- Pérez, A., & Rodríguez, I. A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión, 14(1)*.

- Pinzón, S. M. (2014). Diseño de una estrategia de comunicación interna. Caso empresa de accesorio para el hogar. *Cali: Universidad Autónoma de Occidente.*
- Porter, M. (2002). Ventaja Competitiva. México: *Grupo Editorial Patria.*
- Porter, M. (2015). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. *México: Grupo Editorial Patria.*
- Quizphe, B. V. (2016). "Manual de Identidad Corporativa para la comunicación institucional de la Universidad de Loja. Loja: *UNL. Universidad Nacional de Loja.*
- Pellares. Renau, M., & López. Font, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14, 15(2), 235-255. doi: ri14.v15i2.1077*
- Rivera, H. A., & Ballesteros, A. C. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Revista Espacios, 37(27), E-1. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n27/163727e1.html>*
- Rodríguez, F. G. (2016). La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades. *España: Universidad de la Laguna.*
- Samaniego, d. G. (2015). Análisis de la gestión de la comunicación interna en las empresas informativas de. Quito: *Quito: UCE.*
- Villafañe, J. (2005). El "valor" de lo Intangible - La Gestión de la Reputación Corporativa. *Comunicação e Sociedade, 101-113.*
- Zapata, G. R. (2014). Origen de los recursos y ventajas competitivas de las organizaciones: reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia(68), 735-759.*

ANEXOS



Visitando las instalaciones del Instituto Tecnológico



Capacitación del personal de la institución educativa



Realizando encuesta a los estudiantes



Personal que labora en el Instituto Tecnológico del Litoral UNILIT

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recoger datos para la investigación de Reputación Corporativa que tiene el Instituto Unilit e identificar su ventaja competitiva sostenible previo a obtener el Título de Licenciada en Relaciones Publicas.

Por favor marque con una X a las siguientes preguntas según su punto de vista.

Género: Hombre ____ Mujer ____

Edad: 7-9 ____ 10-15 ____ 15-17 ____ 18-25 ____ 25 en adelante ____

1. ¿Qué elementos distinguen al logo del Instituto UNILIT?

Lápiz Libro abierto Hoja Regla

2. ¿Cuántos años de experiencia aproximadamente tiene el UNILIT?

1-5 años 5-10 años 10-15 años 15-20 años 20-25 años

3. ¿Cómo considera la comunicación de la institución?

Excelente Buena Regular Mala Ninguna Comunicación

4. Mediante qué medio o medios de comunicación Ud. se informó de las carreras que oferta UNILIT

Televisión Radio Redes sociales Periódico Teléfono

5. Mediante qué medio de comunicación se le mantiene informado de las actividades de la institución.

Teléfono

Redes sociales

Comunicación oral

Que medios deberían incluir para comunicarse:

Correos electrónicos _____

Mensajes por celular _____

Mensajes personalizados _____

Página web _____

6. ¿Cuáles fueron las razones por la que se decidió estudiar en UNILIT?

Precio Experiencia Reconocimiento Calidad de educación

7. ¿Cómo consideras la infraestructura de UNILIT?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

8. ¿Consideras que su aula de clases tiene los recursos necesarios para poder aprender?

Sí No

Qué recursos tiene la institución (enumerarlos)

9. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio educativo que le ofrece Unilit?

Excelente Muy buena Regular Mala

10. ¿Cómo califica la atención al cliente de UNILIT?

Excelente Muy buena Regular Mala

11. ¿Recomendarías a tus amigos, familiares, vecinos estudiar en UNILIT?

Sí No

¿Por qué?

12. ¿Si tuvieras la oportunidad de escoger otra carrera que oferta UNILIT lo harías?

¿Sí No Cuál? _____

¿Por qué?
